

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ

Marketingový mix služeb ve společnosti

Marketing Mix of Services in a Company

Student: Bc. Markéta Kaňová

Vedoucí diplomové práce: RNDr. Igor Nytra

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra podnikohospodářská

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Markéta Kaňová**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T020 Ekonomika podniku
Specializace: 02 Ekonomika podniku
Téma: Marketingový mix služeb ve společnosti
Marketing Mix of Services in a Company

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska marketingového mixu služeb
3. Charakteristika společnosti
4. Realizace marketingového mixu
5. Návrhy a doporučení pro společnost
6. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha: Victoria Publishing, 2001. 720 s.
ISBN 80-247-0016-6.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s.
ISBN 978-80-247-2721-9.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **RNDr. Igor Nytra**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 26.04.2013



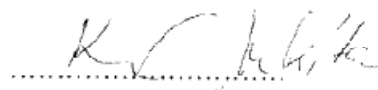
Ing. Josef Kašík, Ph.D.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci, včetně příloh vypracovala samostatně pod vedením RNDr. Igora Nytry a uvedla v seznamu literatury všechny použité literární a odborné zdroje. Přílohy č. 1, 2, 3, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.

V Ostravě dne 26.4. 2013



.....

Poděkování

Ráda bych poděkovala RNDr. Igoru Nytrovi za odborné vedení práce a mnoho cenných rad k vypracování této diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala Ing. Liboru Obalovi a dalším spolupracovníkům společnosti TECHNICKÉ SLUŽBY OCHRANY OVZDUŠÍ OSTRAVA spol. s r.o. za odborné připomínky a poskytnutí potřebných informací k vypracování diplomové práce, bez nichž by tato diplomová práce nemohla vzniknout.

Zvláštní poděkování bych ráda věnovala své rodině za obětavou pomoc jak při studiu, tak při vypracování této diplomové práce.

Obsah

1 Úvod	5
2 Teoretická východiska	7
2.1 Definice služby, vlastnosti služeb	7
2.2 Marketing	8
2.3 Pojetí marketingového mixu	9
2.4 Marketingový mix ve službách	11
2.4.1 Produkt - služba	11
2.4.2 Cena ve službách	12
2.4.3 Místo poskytování služby a prodejní cesty	15
2.4.4 Propagace a komunikace služeb	17
2.4.5 Lidský faktor ve službách	27
2.4.6 Procesy	29
2.4.7 Materiální prostředí	30
2.5 Spokojenost zákazníka	31
2.6 B2B trhy	32
2.6.1 Charakteristika B2B trhů	33
2.6.2 Nákupní chování organizací	33
2.7 Analýza prostředí	34
2.7.1 Analýza makroprostředí	34
2.7.2 Analýza mikroprostředí	35
3 Charakteristika společnosti	36
3.1 Historie společnosti	36
3.2 Současná situace společnosti	37
3.2.1 Poskytované služby společnosti (product)	37
3.2.2 Cena služeb (price)	42
3.2.3 Místo poskytování služeb (place)	43
3.2.4 Propagace a komunikace služeb (promotion)	44
3.2.5 Lidský faktor ve službách (people)	45
3.2.6 Procesy (process)	46
3.2.7 Materiální prostředí (physical evidence)	46

3.3	Analýza prostředí	47
3.3.1	<i>Analýza makroprostředí</i>	47
3.3.2	<i>Analýza mikroprostředí</i>	52
4	Realizace marketingového mixu	57
4.1	Sběr údajů a informací	57
4.2	Vyhodnocení dotazníků	58
5	Návrhy a doporučení pro společnost	72
5.1	Produkt (služba)	72
5.2	Cena	73
5.3	Místo poskytování služby a prodejní cesty	73
5.4	Propagace a komunikace služby	74
5.5	Lidský faktor ve službách	75
5.6	Procesy	76
5.7	Materiální prostředí	76
6	Závěr	78
	Seznam odborné literatury	80
	Seznam zkratk	82
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Současným celosvětovým hospodářským trendem je nárůst významu služeb. Zatímco v dřívějším období byl prodej zboží doprovázen u předních firem nabídkou služeb, platí dnes opačný postup. Nabídka služeb je doprovázena hmotným zbožím. Zvyšující se úloha služeb ve společnosti se promítá do zvyšování podílů zaměstnanosti ve službách a v růstu podílu výkonů služeb na HDP.

Úspěchů českých organizací, zabývajících se poskytováním služeb, by nebylo dosaženo bez uplatňování efektivních strategických postupů, metod a nástrojů, které nabízí marketing služeb.

Marketing je všude. Formálně nebo neformálně se lidé a společnosti zabývají nesčítelným množstvím činností, které bychom mohli nazývat marketingem. Dobrý marketing se ve stále zvýšené míře stává důležitou ingrediencí podnikatelského úspěchu.

Většina podniků se již o marketing začala intenzivně zajímat a také jej využívá ke své činnosti. Analýzy marketingového mixu jim usnadňují orientaci a přehled o trhu, na kterém působí, a v konkurenčním boji pak snadněji zvítězit. Při aplikaci vycházejí z teorie a praxe vyspělých tržních ekonomik, kde má marketing za sebou úspěšný vývoj.

Existuje také celá řada firem, které marketing nevyužívají. Patří k nim většina malých a středních podniků. Jedním z důvodů je problém v samotném pojetí významu slova marketing, který je často chápán jako průzkum trhu nebo přímé zaměření se na zákazníka. Některé z prvků marketingového mixu bývají často zcela pomínuty nebo je podceněn jejich význam a dopad na zvýšení konkurenceschopnosti a postavení na trhu.

Diplomová práce bude zaměřena na problematiku marketingu služeb, konkrétně na využití nástrojů marketingového mixu společnosti TECHNICKÉ SLUŽBY OCHRANY OVZDUŠÍ OSTRAVA spol. s r. o.

Cílem diplomové práce je pomocí nástrojů marketingového mixu zjistit spokojenost zákazníků s nabízenými službami společnosti a jejich případné požadavky na vylepšení služeb či na přidání služeb nových. Ke splnění daného cíle bude použita dotazníková sonda u stávajících zákazníků společnosti.

V teoretické části diplomové práce budou shromážděna teoretická východiska k dané problematice. Tyto informace budou použity při charakterizování marketingového mixu služeb a naplňování a realizace marketingového šetření.

Dále bude představena společnost TECHNICKÉ SLUŽBY OCHRANY OVZDUŠÍ OSTRAVA spol. s r.o. z hlediska historie, současnosti a služeb, které firma nabízí. Následně bude charakterizováno makroprostředí a mikroprostředí společnosti.

V praktické části diplomové práce bude naplňována a realizována dotazníková sonda pomocí nástrojů marketingového mixu. Informace od respondentů budou získané metodou elektronického dotazování, protože by nebylo vhodné jezdit za každým zákazníkem zvlášť. Dotazování bude probíhat pomocí internetových stránek www.vyplnto.cz. Dotazník bude obsahovat celkem 17 otázek. Pro dotazníkové šetření byl zvolen vzorek 90 respondentů, který byl vybrán managementem společnosti. Informace získané z dotazníků budou následně analyzovány a z této analýzy budou vycházet návrhy a doporučení.

Závěry diplomové práce by měly společnosti ukázat, jak si doposud vedla a sloužit jako jeden z podkladů pro rozhodnutí o případné inovaci služeb. Doporučená opatření by měla být společnosti užitečná ke zlepšení jejího postavení na trhu a posílení konkurenceschopnosti.

2 Teoretická východiska

V této části práce budou rozebrány základní principy a pojmy, jako jsou služby, marketing, marketingový mix služeb atd. Bude vysvětlena podstata a jednotlivé prvky marketingového mixu služeb. Při zpracování těchto teoretických východisek bylo vycházeno z řady publikací tuzemských i zahraničních autorů.

2.1 Definice služby, vlastnosti služeb

V současné době vysvětlují podstatu služeb nejlépe američtí autoři Kotler a Armstrong (Vašítková, 2008, str. 12): „Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“

Philip Kotler rozlišil čtyři kategorie nabídky služeb: (Kotler, 2001)

Pouze hmatatelné zboží – tento produkt není doprovázen žádnými službami.

Hmatatelné zboží s doprovodnými službami, které mají zvýšit přitažlivost zboží pro spotřebitele.

Důležitá služba s doprovodnými menšími výrobky a službami.

Pouze služba.

2.1.1 Vlastnosti služeb

Existují základní vlastnosti služeb, které je odlišují od hmotných výrobků:

a) **Nehmotnost** - je nejcharakterističtější vlastností a od ní se odvíjejí další vlastnosti. Čistou službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem, nelze si ji před koupí prohlédnout a jen v málo případech ji lze vyzkoušet. Mnohé vlastnosti, na které se při podpoře prodeje zboží odvolává reklama, zůstávají tak při prodeji služeb zákazníkovi skryté. Tento nedostatek se marketing služeb snaží překonat posílením marketingového mixu služeb o prvek materiálního prostředí, zaměřením se na vytváření silné značky, popřípadě obchodního jména firmy nabízející dané služby.

- b) **Neoddělitelnost** – služba je produkováána v přítomnosti zákazníka. Zákazník se zúčastní poskytování služby a zároveň ji spotřebuje. Producent služby a zákazník se musejí setkat v místě a v čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, mohla být realizována.
- c) **Heterogenita** – variabilita služeb souvisí především se standardem kvality služby. V procesu poskytování služby jsou přítomni lidé, zákazníci a poskytovatelé služby, jejichž chování nelze vždy předvídat, proto je možné, že způsob poskytnutí jedné a téže služby se liší, a to dokonce i v jedné firmě. Variabilita výstupů procesů poskytování služeb, zvyšuje význam vytváření postavení služby ve vztahu ke konkurenci a má také vliv na zdůrazňování obchodního jména a značky.
- d) **Zničitelnost** – nehmotnost služeb vede k tomu, že služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Pro daný okamžik jsou ztracené, zničené. Neznamená to však, že špatně poskytnuté služby nelze reklamovat. Nekvalitní službu lze v určitých případech nahradit poskytnutím jiné, kvalitní. Důsledkem pro marketing je snaha sladit nabídku s poptávkou, tedy kapacity producentů s reálným kupním potenciálem předpokládaného trhu služby.
- e) **Nemožnost vlastnictví** – nemožnost vlastnit službu souvisí s její nehmotností a zničitelností. Při poskytování služby nezískává zákazník za své peníze směnou žádné vlastnictví, kupuje si pouze právo na poskytnutí služby. Nemožnost vlastnit službu má vliv na konstrukci distribučních kanálů, jimiž se služba dostává k zákazníkům. Distribuční kanály jsou obvykle přímé, nebo velmi krátké. (Vašítková, 2008)

2.2 *Marketing*

Vznik marketingu nelze přesně jednoznačně určit, nelze jej datovat. Obecně je definováno, že marketing vznikl s rozvojem trhu a s trhem je bezprostředně spjat. Nemá autora a v době svého vzniku nebyl nijak definován, lidé si jej neuvědomovali.

Postupem času se vyvíjela ekonomika, trh a s ním také marketing. Jak se lidstvo vyvíjelo, vyvíjely se např. vztahy mezi subjekty na trzích, peněžní transakce i konkurenční boj. Lidé se těmto jevům začali věnovat jako vědám, snažili se je pojmenovat, začali je zkoumat, hledali vzájemné souvislosti, definovali jejich zákonitosti.

V současné době je marketing definován mnoha způsoby. V podstatě se jedná o soustředění všech podnikatelských aktivit a jejich zaměření na trh a na zákazníka. Marketingové činnosti jsou zaměřeny na identifikaci či odhad stávajících a budoucích potřeb a přání spotřebitelů a jejich přeměnu na poptávku po výrobcích či službách podniku s cílem dlouhodobé prosperity. Philip Kotler, považovaný za guru marketingu, definuje marketing jako: „společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními účastníky trhu“. (Kotler, 2001, str. 4)

Marketing jako podniková funkce může být prováděn buď prostřednictvím samostatných marketingových oddělení, nebo jako součást nákupních a prodejních oddělení zejména v menších firmách.

Současný marketing slučuje mnoho dříve samostatných funkcí – ovlivňuje vývoj a výrobu, úzce souvisí s rozhodováním o rozdělení finančních zdrojů, je prostředkem organizace a řízení prodeje a zasahuje i do oblasti personální politiky. Lze tedy říci, že moderní marketing je důležitým prvkem řízení podniku. Marketingové řízení se uskutečňuje, když alespoň jedna strana potenciální směny promýšlí cíle a prostředky dosahování žádoucích reakcí ostatních stran. Podle Kotlera marketing (řízení) je procesem plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují cíle jednotlivce a organizací. (Kotler, 2001)

2.3 Pojetí marketingového mixu

Aby mohl podnik co nejlépe pracovat s trhem, uspokojovat přání a potřeby zákazníků zjištěné průzkumem trhu, musí mít k dispozici nástroje k tomu určené. Tento systém nástrojů, kterými firma usiluje o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu je označován jako marketingový mix a byl poprvé definován v roce 1948 H. H. Bordnem.

Marketingové nástroje jsou podle E. J. McCarthyho uspořádány do 4 základních skupin nazývaných čtyři „P“: produkt – řízení produktu (product), cena – cena v marketingu (price), distribuce – místo, prodej (place) a komunikace – marketingová komunikace (promotion). V teorii se objevuje různé pojetí o počtu marketingových nástrojů, od tří prvků definovaných profesorem Meffertem (1996) až po sedm prvků u marketingu služeb. Aplikace marketingové

orientace v organizacích poskytujících služby ukázala, že tato čtyři P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Příčinou jsou vlastnosti služeb. Proto bylo nutné k tradičnímu marketingovému mixu připojit další 3P, které definoval Cowell-**materiálové prostředí** (physical evidence), **lidé** (people) a **procesy** (process). (Kotler, 2001)

Objevuje se i jiné pojetí podle A.Payna, který definoval marketingový mix takto: produkt, cena, propagace, místo, lidské zdroje, procesy a služba zákazníkovi. (Payne, 1996)

Pro účely diplomové práce se bude vycházet z pojetí definované Cowellem : (Kotler, 2001)

Product – produkt, služba,

Price – cena,

Place – místo,

Promotion – marketingová komunikace, propagace,

People - lidské zdroje,

Physical evidence – materiální prostředí,

Process – procesy.

Důležitým předpokladem pro použití správného marketingového mixu a dosažení podnikového úspěchu na trhu je skutečnost, že jednotlivé prvky musí být vnitřně sladěny v celek. Záleží samozřejmě na vhodné kombinaci všech složek pro jednotlivé druhy výrobků, zboží či služeb. Oddělené vylepšování jednotlivých součástí nemá správný požadovaný efekt.

Aby byl marketingový mix vhodně nadefinován a oslovil správnou cílovou skupinu zákazníků, musí být popsány vlivy, které na firmu působí a ovlivňují její počínání. Tyto vlivy dělíme na vnější a vnitřní. K vnějším patří např. makroprostředí (demografické, sociální, technické, ekonomické vlivy apod.), konkurence, dodavatelé, zákazníci a veřejnost. Vnitřní představují stanovený cíl, který si firma vytkne, nebo charakter a povahu výrobku.

A nyní definice marketingového mixu služeb. „Je to soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli, uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk“. (Svobodová, 2003)

2.4 Marketingový mix ve službách

V této teoretické části diplomové práce budou rozebrány základní prvky marketingového mixu služeb, jak již bylo uvedeno výše.

2.4.1 Produkt - služba

Produktem rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. Klíčovým prvkem definujícím službu je její kvalita. Rozhodování o produktu se týká jeho vývoje, životního cyklu, image značky a sortimentu produktů.

Pride a Ferell definovali službu jako: „soubor hmotných a nehmotných prvků obsahující funkční, sociální a psychologické užitky nebo výhody.“ (Vašítková, 2008, str. 92) Klíčovým prvkem definujícím službu je její kvalita. **Armstrong a Kotler** říkají, že „služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví.“ (KOTLER, WONG, SAUNDERS, ARMSTRONG, 2007, str. 710)

Podle Sassera obsahuje pojem služba tři prvky: (Vašítková, 2008)

- ❖ **materiální prvky** – jsou to hmotné složky služby, které službu doplňují nebo umožňují její poskytnutí,
- ❖ **smyslové požitky** – které rozpoznáváme našimi smysly - zvuky, ticho, vůně, barvy,
- ❖ **psychologické výhody nabídky** – určení této výhody je subjektivní a pro každého zákazníka jiné. Proto je management nabídky služeb tak složitý.

Grönroos navrhl čtyři základní kroky při řízení nabídky služeb. Jsou to:

- ❖ **přijetí koncepce služby** – základní pojetí či záměry poskytovatele služby,
- ❖ **příprava základní nabídky služeb** – hlavní služby, doplňkové služby a zboží, podpůrné služby a zboží,
- ❖ **příprava rozšířené nabídky služeb** – postup při poskytování služby a vztahy mezi prodejcem a zákazníkem včetně způsobu dodání,
- ❖ **řízení image a komunikace** – tak, aby podpořily a posílily rozšířenou nabídku služby. Je to rozhraní mezi dvěma prvky marketingového mixu – propagací a produktem.

Nabídku služeb organizací poskytujících služby lze rozdělit na tzv. klíčový (neboli základní) produkt a periferní (neboli doplňkový) produkt.

Základní produkt je hlavní příčinou koupě služby, zatímco doplňkový produkt je nabízen v rámci základní služby a přidává k ní určitou hodnotu. Většina organizací nabízí doplňkové služby. Vzniká tak čtyřlístek doplňkových služeb: poskytování informací a poradenské služby, přebírání objednávek a účtování služeb, péče o zákazníka a jeho bezpečnost, speciální služby.

Spotřebitelé ve skutečnosti nekupují zboží nebo služby – kupují konkrétní užitek a celkovou spotřební hodnotu nabídky. Nabídku můžeme rozdělit do několika úrovní:

- a) **Základní, či obecný produkt** – představuje základní službu.
- b) **Očekávaný produkt** – skládá se ze základního produktu a souhrnu základních podmínek, které spotřebitel očekává.
- c) **Rozšířený produkt** – je hlavní oblastí diferenciací nabídky. Odlišuje se „přidáním hodnoty“ k základnímu produktu, kterou je spolehlivost a odpovědnost.
- d) **Potenciální produkt** – zahrnuje všechny možné přidané vlastnosti a změny produktu, které přinesou kupujícímu další užitek. (Kotler, 2001)

2.4.2 Cena ve službách

Cena je jednou ze základních ekonomických kategorií, která v podniku plní několik významných funkcí. Jako taková zůstává velmi důležitým faktorem určujícím podíl firmy na trhu a také výsledek hospodářské činnosti, zejména zisk. Jednou z hlavních funkcí ceny především na trhu je její snaha o vyrovnaní nabídky a poptávky.

Podle ekonomických definic vyjadřuje cena hodnotu zboží nebo služby. Tato hodnota je dána faktickou a psychologickou užitečností, eventuálně společenským významem daného produktu a zpravidla bývá poměřována penězi.

Je velice důležitým nástrojem marketingového mixu, jejím posláním je přesvědčit zákazníka o koupi nabízeného výrobku či služby, zůstává významným kritériem při rozhodování o nákupu. Díky svým charakteristickým vlastnostem je chápána jako vysoce flexibilní prvek,

protože se dá kdykoliv změnit její výše. Z ekonomického hlediska má velký význam to, že jako jediný prvek marketingového mixu nevyvolává téměř žádné náklady, ale naopak je hradí.

Cenová rozhodnutí jsou důležitá pro vnímání hodnoty a kvality služeb zákazníkem a hrají též významnou úlohu při budování image služby. Cena služby signalizuje zákazníkovi kvalitu, kterou pravděpodobně obdrží. Cena také odráží některé specifické vlastnosti služeb, jako jsou např. promptní dodávka a dosažitelnost. Cenová politika často zohledňuje období špičky či sezónnost. V době velké poptávky jde cena nahoru, v mimosezóně jde naopak dolů, aby přilákala zákazníky.

2.1.1.1 Cenová strategie

Ceny vytvářejí firmy různým způsobem. U malých firem často ceny určuje vrcholový management, mělo by je však určovat cenové nebo marketingové oddělení. Metody oceňování závisí vždy na cílech, kterých chce firma dosáhnout. Tyto cíle musí být v souladu s celkovou marketingovou strategií firmy.

Při definování cenové strategie se berou v úvahu tyto důležité faktory:

- ❖ náklady,
- ❖ konkurence,
- ❖ hodnota služeb pro zákazníka.

Mezi základní cenové strategie patří: (Payne, 1996)

- a) **Přežití** – v nepříznivých tržních podmínkách může být cílem oceňování dosažení určité úrovně ziskovosti, která zajistí přežití firmy.
- b) **Maximalizace zisku** – cílem je maximalizovat zisk za určité období. Toto období bude souviset s životním cyklem služby.
- c) **Maximalizace prodeje** – směřující k dosažení žádoucího tržního podílu. Prodej může být zpočátku ztrátový za účelem získání významného podílu na trhu.
- d) **Prestiž** – firma může cenu využít k budování určité výjimečné pozice na trhu.
- e) **Návratnost investic** – zaměřeno na dosažení žádoucí návratnosti investic.

2.1.1.2 Metody stanovení cen

Poté, co byly stanoveny základní cenové strategie, mohou podnikatelé rozhodnout o metodách tvorby cen.

a) Objektivně stanovené ceny – umožňují stanovit fixní poplatek za určitou službu nebo hodinovou sazbu, a násobit tento poplatek počtem spotřebovaných služeb, nebo počtem odpracovaných hodin. Výhoda spočívá v tom, že jsou snadné a konzistentní. Nevýhodou je skutečnost, že nebere v úvahu, jak zákazník vnímá hodnotu služby. Fixní poplatek není nutné projednávat se zákazníkem. V důsledku toho však mohou být ceny v porovnání s konkurencí příliš vysoké nebo velmi nízké.

b) Subjektivně stanovené ceny – znamenají, že objektivně stanovené ceny je třeba upravit na základě vnímání hodnoty zákazníkem tak, aby byly pro něj přijatelné. K subjektivním prvkům ceny patří: - odhad efektivnosti poskytování služby, porovnání schopností a zkušeností poskytovatele služeb, typ a obtížnost práce, zákaznicko pohodlí, hladina tržních cen, přesčasy, hodnota služby a přijatelnost ceny pro zákazníka.

Volba cenové taktiky a s ní souvisejícího typu ceny se odvíjí od změn vnějšího i vnitřního ekonomického prostředí, předpokládaných reakcí zákazníků i konkurence. Ovlivňuje ji také typ služby a její životní cyklus. (Vašítková, 2008)

a) Cena slízané smetany – jedná se o ocenění služby vysokou cenou, která zaručuje „slíznutí smetany“ na trhu v podobě vysoké míry zisku.

b) Postupné snižování ceny – jde o modifikaci ceny slízané smetany, tedy pohyb cen dolů vždy po uplynutí určitého časového období. Používá se po nasazení ceny slízané smetany s tím, jak produkt oslovuje větší skupiny potenciálních spotřebitelů.

c) Cena průniku na trh – tato strategie spočívá v nasazení nízké ceny produktu a v důsledku toho ovládnutí většího podílu na trhu, nebo zvýšení stávajícího tržního podílu dosažením dalších tržních segmentů.

d) Flexibilní cena – uplatňuje se tam, kde existuje vysoká cenová elasticita poptávky a existuje vysoká pravděpodobnost reakce zákazníků na nižší cenu zvýšením objemu nákupů.

e) Přijímaná cena – je uplatňována v případech, kdy se oceňují služby cenou, kterou stanoví cenový vůdce v odvětví. Je třeba sledovat změny cen konkurenčních produktů.

- f) **Segmentová cena** - o této ceně hovoříme v případě, kdy oceňujeme stejné produkty na různých trzích různými cenami, přičemž lze použít různé strategie produktu. Tato taktika je vhodná tehdy, liší-li se kupující od sebe natolik, že jsou ochotni nakupovat pouze mírně odlišné produkty za různé ceny.
- g) **Nákladová cena** – se vypočítává připočtením určitého ziskového rozpětí k celkovým nákladům.
- h) **Cena základního produktu** – firma ocení určitý produkt nízkou cenou, ve snaze přilákat zákazníky, kteří kromě tohoto produktu zakoupí i jiné služby s běžnou nebo i vyšší mírou zisku.
- i) **Nulová cena** – v tržním sektoru se to zdá být kontraproduktivní, ale za určitých okolností je i tato cenová taktika možná.

2.4.3 Místo poskytování služby a prodejní cesty

Vzhledem k neoddělitelnosti služeb od zákazníků nelze rozhodovat o **umístění** provozovny poskytující jakékoli služby bez zvažování potřeb zákazníků. Spotřebitelé hledají přístup ke službě ve svém okolí a často i v čase, který producentovi služby vůbec nevyhovuje. Rozhodování o umístění služby bývá často kompromisem mezi potřebami producenta a požadavky zákazníka. (Vašítková, 2008)

Používá se většinou přímých distribučních kanálů, zapojení zprostředkovatelů je méně časté. Organizace poskytující služby se liší podle toho, zda jsou spotřebitelé nuceni cestovat za službou, nebo služba přichází za nimi. Výběr zprostředkovatelů ovlivňuje především charakter služby, pohodlí a potřeby zákazníků a náklady na distribuci.

Rozhodování i umístění organizací poskytujících služby je ovlivňováno flexibilitou zákazníků při spotřebě služby. Flexibilita zákazníků je ovlivňována faktory: (Vašítková, 2008)

- demografické faktory – věk, zdraví,
- ekonomické faktory,
- psychologické faktory – životní styl,
- kulturní faktory,
- impulzivní faktory,
- vlastnictví spotřebitele,
- možnost nabídky substitutů nebo ochota uhradit službu.

Určit **místo služby** znamená vybrat prostředí, v němž budou služby fyzicky provozovány. Výběr místa vždy závisí na typu a stupni interakce, kterou služba vyžaduje. Rozlišují se tři typy interakcí mezi poskytovatelem služby a zákazníkem: (Payne, 1996)

- ❖ *Zákazník jde k poskytovateli.*
- ❖ *Poskytovatel jde k zákazníkovi.*
- ❖ *Transakce probíhá na dálku.*

Výběr místa je nejdůležitější tam, kde zákazník přichází k poskytovateli, protože dostupnost místa je jedním z rozhodujících faktorů návštěvnosti.

Tam, kde jde provozovatel služby k zákazníkovi, není místo tak závažné za předpokladu, že umožňuje poskytnout kvalitní službu.

Pokud transakce, resp. poskytování služby, probíhá na dálku, místo se stává irelevantním za předpokladu, že je možná spolehlivá komunikace se zákazníkem (poštou, telefonem, elektronicky). Některé služby probíhající na dálku však občas vyžadují fyzický kontakt mezi poskytovatelem a zákazníkem.

Další rozhodování se týká **účastníků dodávky služby**. Můžeme rozlišit tři typy účastníků tohoto procesu: **poskytovatel služby, prostředníci, zákazníci**.

Mnoho podnikatelů dnes hledá nové prodejní cesty za účelem dosažení rychlejšího růstu a efektivnějšího využití kapacity.

Řada služeb využívá prostředníků, nejčastěji to jsou reklamní agentury, zástupci cestovních kanceláří, kteří působí jako prostředníci pro letecké společnosti, hotely a služby související s volným časem.

Mezi prodejní cesty v oblasti služeb tedy patří: (Payne, 1996)

- a) **Přímý prodej** - např. účetní a poradenské služby.
- b) **Zástupce či zprostředkovatel** - zástupce pojišťovny, realitní či cestovní kanceláře.
- c) **Zástupci a zprostředkovatelé prodávajících a kupujících** - zprostředkovatelé na burze.
- d) **Dodavatelé poskytující služby na základě smlouvy či licence - nejčastěji franchisingu** - rychlé občerstvení, opravy aut, čistírny.

Rozhodování o zapojení zprostředkovatelů neboli nepřímé distribuci služby, předchází analýza potřeby tohoto zapojení v porovnání s možností vybudování vlastní prodejní sítě či kombinace obou možností.

2.4.4 Propagace a komunikace služeb

Propagace jako základní prvek marketingového mixu služeb zajišťuje komunikaci umístění služby zákazníkům a ostatním klíčovým trhům. Propagace zvyšuje významnost služeb a může též přispět k jejich hmatatelnosti. Tím napomáhá spotřebitelům lépe se orientovat na trhu a hodnotit celkovou nabídku služeb.

Propagace služeb pokrývá řadu oblastí. Tyto oblasti, známé jako komunikační či propagační mix, obsahují následující prvky: (Payne, 1996)

- ❖ **reklamu,**
- ❖ **osobní prodej,**
- ❖ **podporu prodeje,**
- ❖ **styk s veřejností,**
- ❖ **ústní podání,**
- ❖ **přímou rozesílku.**

V posledních letech dochází k vydělování dalších nástrojů komunikačního mixu z těchto skupin. Tyto trendy jsou odrazem širších celospolečenských změn, vyplývajících z toho, že svět se ve svých požadavcích stále více sjednocuje - globalizuje. Tato informační exploze je navíc podporována jak novými technologiemi – **internet, e-mail** apod. - tak rozvojem sdělovacích prostředků z hlediska kvantity i kvality. Mezi tyto nové nástroje můžeme zařadit: (Vašítková, 2008)

- **direct marketing neboli přímý marketing,**
- **internetovou komunikaci.**

V současné době dochází k obohacování nástrojů marketingové komunikace o nové způsoby. Jedná se o: (Vašítková, 2008)

- **marketing událostí (event marketing),**

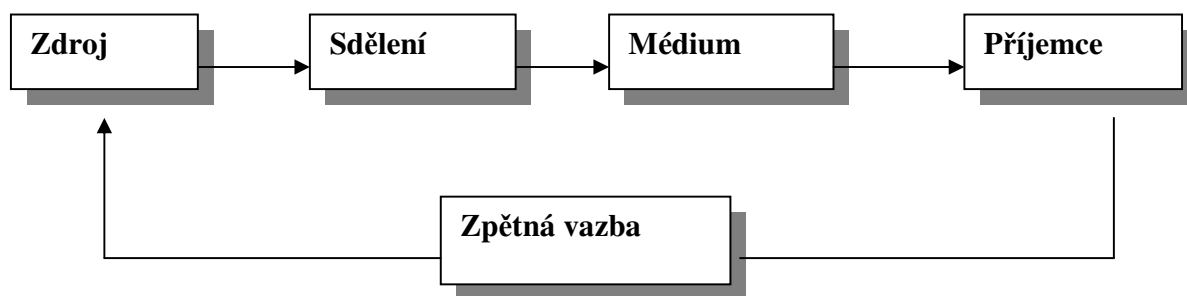
- guerilla marketing,
- virální (virový) marketing,
- product placement.

2.1.1.3 Komunikační procesy

Jejich prostřednictvím je společnost ve styku se svým okolím. Podstatou je přenos sdělení od zdroje k příjemci.

Iniciátorem komunikačního procesu je zdroj, který se prostřednictvím připraveného sdělení snaží spojit s příjemcem. Zdroj může k přenosu sdělení využít přímá (osobní) nebo nepřímá (hromadná) média komunikace. Odezva na straně příjemce je chápána jako zpětná vazba.

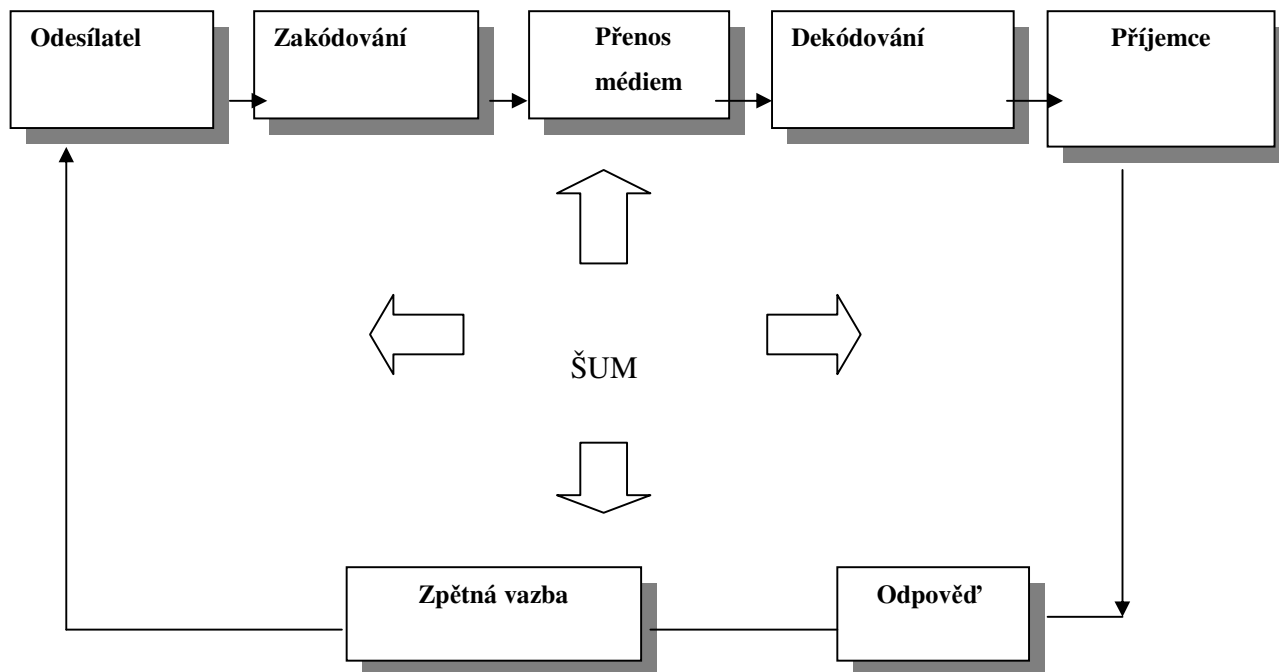
Obr. 2.1 Klasický model komunikace



Zdroj: Svobodová, 2003, str. 76

Nejznámějším modelem je Laswellův model komunikačního procesu, neboli model tržní komunikace.

Obr. 2.2 Laswellův komunikační model



Zdroj: Kotler, 2001, str. 613

Model tržní komunikace se od klasického komunikačního modelu liší v následujících prvcích.

Zakódování je proces, kterým se informace převádí do podoby srozumitelné příjemci. Mohou to být symboly, obrázky, slova, fotografie nebo jiné formy, na které bude příjemce reagovat.

Dekódování je převod zaslaných sdělení do formy srozumitelné příjemci.

Šum je rušivým elementem komunikačního procesu. Obvykle snižuje efektivnost celé komunikace, což může mít za následek špatné nebo zkreslené pochopení sdělení.

2.1.1.4 Komunikační mix

Představuje souhrn nástrojů, kterými firma prosazuje své marketingové záměry na cílovém trhu. Při současné situaci na trhu, kdy roste nasycenost a konkurence vznikají stále nové formy komunikace, které se využívají.

a) *Reklama*

Jako placená forma neosobní, masové komunikace je reklama uskutečňována prostřednictvím tiskových médií, rozhlasu a televize, reklamních tabulí, plakátů, výloh, firemních štítů atd. Jejím cílem je informování širokého okruhu spotřebitelů se záměrem ovlivnění jejich kupního chování. Hlavním rysem reklamy je, že ovlivňuje široké vrstvy obyvatelstva. Je vhodná pro komunikaci omezeného množství informací velkému počtu osob. (Vašítková, 2008)

Marketing služeb využívá reklamu zejména pro zviditelnění a ke „zhmotnění“ poskytovaných produktů služeb. Podstatné faktory při výběru vhodnosti jsou tyto:

- ❖ *charakter média včetně jeho geografického dosahu,*
- ❖ *soulad vybraného zákaznického segmentu se segmentem, na který je dané médium zaměřeno,*
- ❖ *frekvence působení reklamních spotů, případně inzerátů apod.,*
- ❖ *potřeba zapojení více smyslů při vnímání reklamního poselství – např. vůně (umístění pekárny v prostoru obchodu),*
- ❖ *schopnost přiblížit se cílovému segmentu důvěryhodným způsobem,*
- ❖ *srovnání nákladů na užití různých mediálních nástrojů a jejich srovnání s potenciálním užitekem z reklamy.*

Úkolem reklamy v marketingu služeb je dostat službu do povědomí zákazníků a odlišit ji od ostatních nabídek, rozšířit znalosti zákazníka o službě a přesvědčit jej, aby si službu koupil. Úspěšná reklama je proto jedním z rozhodujících faktorů úspěchu marketingové politiky. Za hlavní reklamní média považujeme televizi, rádio, kino, denní tisk, časopisy, přímou rozesílku, plakáty, venkovní reklamu a telefon. Každé z médií má své výhody a nevýhody, které musí prodejci služeb předem dobře zvážit.

b) *Osobní prodej*

Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo několika možnými zákazníky. Jeho cílem je dosažení prodeje. Obsah a forma sdělení může být přizpůsobena konkrétnímu zákazníkovi a situaci. Jedná se sice o nákladný, ale vysoce efektivní způsob komunikace.

Význam osobního prodeje ve službách vyplývá z neoddělitelnosti služeb, tzn. osobní interakce mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem. (Vašítková, 2008)

Osobní prodej má oproti ostatním prvkům komunikačního mixu ve službách následující výhody:

- **Osobní kontakt.** Kontakt se zákazníkem plní tři funkce, jedná se o prodej, službu zákazníkovi a monitorování.
- **Posilování vztahů.** Častý a často i přátelský kontakt, ke kterému v mnoha organizacích služeb dochází mezi prodávajícím a kupujícím, posiluje vztahy mezi nimi.
- **Stimulace nákupu dalších služeb, poskytovaných danou organizací.**

Pro úspěch osobního prodeje je vhodné uplatňovat následující zásady:

- ❖ Harmonizovat nákup pomocí identifikace přání a očekávání zákazníka, využití odborné kvalifikace a schopnosti prezentace služby a stimulace pozitivní účasti zákazníka.
- ❖ Usnadnit zákazníkovi hodnocení kvality zavedením standardů očekávaného výkonu. Využít očekávání zákazníka jako základny pro posuzování kvality služby.
- ❖ Zhmotnit službu tím, že zákazníkovi pomůžeme pochopit hodnotící kritéria, seznámíme jej s alternativními službami a vysvětlíme zákazníkovi jedinečnosti služby.
- ❖ Zdůraznit image organizace tím, že sdělíme zákazníkovi vlastnosti služby a poslání firmy.
- ❖ Využít reference z externích zdrojů, umožnit zákazníkovi, aby byl vtažen do tzv. ústní reklamy, a rozvíjet a řídit příznivou publicitu.
- ❖ Pochopit význam kontaktních zaměstnanců, minimalizovat celkový počet lidí přicházejících do interakce s určitým zákazníkem.
- ❖ Pochopit význam zapojení zákazníka do vytváření koncepce služby a schopnosti zákazníků vytvářet specifikace služeb a testovat návrhy nových služeb.

c) Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej služeb. Podpora prodeje se zaměřuje na jednotlivé články distribučních cest nebo na konečné spotřebitele. Pro ně se stává nákup přitažlivější prostřednictvím kuponů, premií, soutěží, nabídky

bezplatně provedené ukázky služby, výherních loterií, výstav a veletrhů a reklamních a dárkových předmětů, které jsou označovány jako 3D reklama.

Podpora prodeje je určitou kombinací reklamy a cenových opatření. Je zaměřena na široký okruh zákazníků.

Její nevýhodou je, že působení jednotlivých podnětů je pouze krátkodobé, pouze po dobu uplatnění konkrétního opatření.

Nespornými výhodami tohoto prvku komunikačního mixu jsou rychlá zpětná vazba, výrobek se stává zajímavějším, flexibilní načasování, efektivnost atd.

d) *Public relations (PR) – styk s veřejností*

Představují neosobní formu stimulace poptávky po službách či aktivitách organizace publikováním pozitivních informací. Cílem je vyvolat kladné postoje veřejnosti k podniku. Úkolem PR je budovat důvěryhodnost organizace. Zaměření PR může zahrnovat různé cílové skupiny – od zákazníků přes vlastní zaměstnance, dodavatele, akcionáře, úřady, investory až po místní obyvatelstvo či sdělovací prostředky. K hlavním úkolům PR náleží: (Vašítková, 2008)

- ❖ vytváření *podnikové identity*, tj. komplexní obraz firmy utvářený filosofií, historií, zásadami vedení a činností firmy,
- ❖ *účelové kampaně a krizové komunikace*, kde základem jsou vztahy se sdělovacími prostředky a novináři,
- ❖ *lobbying* – zastupování organizací v oblastech zákonodárných a při legislativních jednáních, získávání nebo předávání informací,
- ❖ *sponzoring* většinou kulturních, sportovních či humanitárních akcí,

Nejčastěji používanými komunikačními prostředky PR jsou:

- placené inzeráty a články,
- informační bulletiny,
- podnikové časopisy pro zaměstnance i širší veřejnost,
- oběžníky, vývěsky, informační tabule,
- jubilejní publikace, výroční zprávy,
- články pro odborné časopisy, pořádání odborných konferencí,

- dny otevřených dveří, tematické dny,
- interview, rozhovory, diskusní vystoupení, televizní či rozhlasová reportáž,
- tiskové konference,
- veřejné vystoupení a veřejné akce,
- účast na soutěžích a jejich sponzorování,
- organizování kurzů a seminářů pro zákazníky, odběratele či dodavatele.

Většinou dochází ke kombinování a využívání více prostředků najednou. Práce PR je průběžnou činností, musí respektovat jak zájmy organizace, tak i zájmy veřejnosti.

e) Ústní podání

Jedním z důležitých rysů propagace služeb je daleko větší význam referenčních zdrojů a ústního podání. Zákazníci bývají často intenzivně zapojeni do procesu poskytování služby a o své zážitky a zkušenosti se dělí s ostatními potenciálními zákazníky. Spotřebitelé rádi předávají informace o službách a některé služby se k tomu přímo nabízejí. Osobní doporučení formou ústního podání je odbornou veřejností považována za jeden z nejdůležitějších informačních zdrojů. Ústní podání tedy může být v celé řadě odvětví služeb důležitější než jiné prvky komunikace, což platí především v profesionálních službách a zdravotní péči. (Payne, 1996)

Grönroos definoval komunikační vzorec, který ukazuje, jakou úlohu by mělo plnit ústní podání a reference:

- ❖ **očekávání / nákupy,**
- ❖ **interakce,**
- ❖ **zkušenosti,**
- ❖ **ústní podání / reference.**

Zákazník, ať již současný nebo budoucí, má určitá očekávání. Jakmile se rozhodl k nákupu, začíná interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby, při níž dochází k odhalení skutečné technické a funkční kvality dané služby. Na základě svých zkušeností a hodnocení kvality poskytnuté služby se zákazník buď vrátí, či nikoliv. Pozitivní a negativní informace, které bude zákazník šířit ústním podáním, pak ovlivní rozsah využití služby ostatními spotřebiteli.

f) Přímý marketing

Přímý marketing je přímá adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Je zaměřena na prodej zboží a služeb a je založena na reklamě uskutečňované prostřednictvím pošty, telefonu, televizního či rozhlasového vysílání, novin a časopisů. Se zákazníkem se pracuje adresně. Jeho rozšíření je podníceno rozvojem a dostupností výpočetní a komunikační techniky, která umožňuje soustavnou komunikaci se zákazníkem.

Mezi nástroje přímého marketingu řadíme: (Vašítková, 2008)

- ❖ **direct mail** – oslovení zákazníků prostřednictvím pošty,
- ❖ **telemarketing** – zprostředkujícím médiem je v tomto případě telefon,
- ❖ **televizní a rozhlasový, případně tiskový marketing s odezvou,**
- ❖ **katalogový prodej** (pro nabídku doplňkového zboží),
- ❖ **elektronická pošta** – v závislosti na softwaru počítače může elektronická pošta a její přílohy obsahovat barevné katalogy, videoklipy nebo hudbu.

Mezi výhody přímého marketingu patří:

- zaměření na jasně vymezený a smysluplný segment,
- efektivnost cílené komunikace,
- kontrolovatelnost, měřitelnost reakcí na naši nabídku,
- operativnost reakce,
- názornost předvedení produktu,
- dlouhodobost využívání.

g) Internetová komunikace

Internet je nejmladším a nejostřeji sledovaným informačním médiem současnosti. První internetová komunikace se objevila počátkem 90. let 20. století, od té doby dochází k jejímu prudkému rozvoji.

K vlastnostem internetu patří jeho globální rozsah. V případě využití internetu lze oproti klasickým nástrojům komunikace provést potenciálního zákazníka celým procesem plynule a bez přerušení. Potenciální zákazník tak může absolvovat celý cyklus, aniž by se zvedl ze židle.

K hlavním výhodám internetové komunikace patří možnost přesného zacílení, možnost snadného měření reakce uživatelů, nepřetržitá možnost zobrazení reklamního sdělení, vysoká flexibilita a její interaktivní působení.

Mezi nevýhody patří omezení působení internetové komunikace pouze na zákazníky, kteří mají připojení k internetu, a určitou přetrvávající nedůvěru jak na straně zadavatelů reklamy, tak i na straně příjemců sdělení.

Mezi zavedené způsoby internetové reklamy patří reklamní proužky – bannerová reklama, které mohou být statické, animované nebo interaktivní. Rozesílání reklamy se děje využitím e-mail marketingu v okruhu zájemců, kteří se mohou přihlašovat a odhlašovat k jejich odebírání. Pokud se rozesílá nevyžádaná reklama, jedná se o tzv. spam, což může vést k poškození firemního image.

Mezi nejdůležitější důvody, proč by se firma měla rozhodnout pro prezentaci na internetu, jsou: (Vašítková, 2008)

- rozšíření internetu v České republice je ve srovnání s podobnými státy na velmi dobré úrovni,
- uživatelé internetu jsou mladí, mají nadprůměrné vzdělání a příjmy,
- zlepšení image firmy,
- nalezení nových příležitostí,
- zviditelnění se,
- vedení obchodních jednání,
- internet může usnadnit pronikání na nové trhy, může být dokonce páteří tohoto podnikání.

h) Marketing událostí (event marketing)

Marketingem událostí neboli jak dostat emoce na svou stranu, se rozumí zinscenování zážitků, jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Cílem je vyvolat psychické a emocionální podněty, jež podpoří image firmy a produktů a tím i obchodní záměry. V praxi se zaměřuje na organizování nejrůznějších kulturních, společenských či sportovních akcí.

Pro potřeby marketingu služeb můžeme rozdělit příležitosti, akce, události na následující skupiny: (Vašítková, 2008)

- a) **Neziskově orientované akce**, například konference, oslavy, nejruznější výročí, tiskové besedy, besedy s občany, zavádění nové veřejné služby.
- b) **Komerčně orientované akce**, kde je pro návštěvníky připraven atraktivní program, za který si pořadatel nechá zaplatit vstupné. Příkladem mohou být různé koncerty, divadelní představení, plesy, slavnosti a festivaly, poutě, tradiční výstavy, sportovní soutěže se startovním. Nejde o zisk, jako o pokrytí nákladů spojených s konáním akcí.
- c) **Charitativní akce**, kde jde „o peníze“, ale v těchto případech je podstatná myšlenka, charitativní účel akcí.

O úspěchu či neúspěchu události rozhoduje celá řada vnějších i vnitřních faktorů.

ch) Guerilla marketing

Guerilla marketing je nekonvenčně pojatá marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.

Guerilla se drží tří zásad: (Vašítková, 2008)

- získat lid,
- oslabit nepřítele,
- zůstat naživu.

Mezi marketingové taktiky guerilla marketingu patří úder na nečekaném místě, zaměření se na přesně vytipované cíle a okamžité stažení se zpět. Výsledným efektem je silný a nevšední zážitek, který se cílovým zákazníkům zapíše do paměti s prezentovaným produktem.

i) Virální marketing

Virální (virový) marketing je metodou sloužící k dosažení exponenciálního růstu povědomí o značce nebo produktu (službě) prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi. V praxi se jedná o různé druhy přeposílaných e-mailových zpráv. Motiv k jejich poslání vychází buď ze samotného obsahu e-mailu, nebo se jedná o odkaz na zvláštní webovou stránku. Nemusí se vždy

jednat o využití internetu jako média pro šíření zpráv. Do této oblasti spadá tzv. „Word-of-mouth“, neboli „šeptanda“, kdy je sdělení šířeno lidmi prostřednictvím osobního kontaktu.

Hlavním důvodem virálního marketingu jsou nízké náklady, rychlé šíření informací a vysoká účinnost zásahu.

Nebezpečí virálního marketingu spočívá v tom, že po odstartování kampaně nemá již marketér kontrolu nad tím, jak se virová zpráva šíří dál.

Aby byla kampaň účinná, musí zohlednit hlediska: (Vašítková, 2008)

- **virální náboj** – základem je neotřelá myšlenka s velkým kreativním potenciálem,
- **očkování** – hledání webových stránek, ale i konkrétních lidí, kteří jsou náchylní k virovému chování,
- **sledování** – vyhodnocení efektivity akce.

j) Product placement

Je záměrné a placené umístění značkového výrobku (služby) do audiovizuálního díla (film, počítačové hry atd.), za účelem jeho prezentace. Jeho atributem je reklamní efekt v dané cílové skupině při využití kontextu nebo známých osobností. V naší filmové distribuci zakořeňuje product placement zvolna, dá se očekávat jeho významnější rozvoj a silnější propojování s ostatními reklamními aktivitami.

2.4.5 Lidský faktor ve službách

Lidé představují jeden z prvků, které rozšiřují klasické čtyři P marketingového mixu. Zařazení tohoto prvku do marketingového mixu služeb vyplývá logicky z vlastnosti služeb, tj. neoddělitelnosti produkce od zákazníka. Podíl lidí na nabídce služeb má tři základní formy: (Vašítková, 2008)

- a) Produkce služeb ve velké většině případů vyžaduje **účast zaměstnanců** organizace, která službu nabízí. Tato účast může být přímá, tzn., že zaměstnanci jsou v přímém kontaktu se zákazníkem, a pak je nazýváme *kontaktní personál*. Management ovlivňuje produkt tím, že vytváří strategii vývoje produktů, plány marketingového mixu, provozní a další plány, proto manažeři vystupují v roli *ovlivňovatelů*. Další zaměstnanci, kteří se nepřímo podílí na

produkci služeb, jsou zpravidla pracovníci různých funkčních útvarů, například zásobování, personální oddělení či finanční oddělení a říkáme jim *pomocný personál*.

- b) Mnohé služby vyžadují aktivní **zapojení zákazníka**, a ten se tedy stává *spoluproducentem služby*.
- c) Zákazníci a jejich rodiny, přátelé a známí jsou součástí referenčního trhu, který vytváří spolu s ostatními trhy marketing vztahů. Podílí se tzv. *ústní reklamou* na vytváření image produktu i celé organizace, která službu poskytuje.

Největší význam mají zaměstnanci v organizacích, kde poskytování služby se vyznačuje vysokým kontaktem se zákazníkem a kde mzdy tvoří značný podíl z celkových nákladů. Příkladem jsou mateřské školky, advokáti, poradenské a vzdělávací organizace. V těchto organizacích má největší význam personální management.

Úlohou marketingu je dosažení cílů organizace uspokojováním potřeb zákazníků. Na tomto cíli se musí podílet i personální management. Spolupráce personálního s marketingovým managementem se projevuje ve třech oblastech: (Vašítková, 2008)

- ztotožnění se s potřebami zákazníka,
- sledování a hodnocení,
- spolupráce všech funkčních útvarů organizace.

Úspěch marketingu služeb do značné míry závisí na výběru, školení, motivaci a řízení lidí. Důležité je vytvořit pracovníkům takové podmínky, aby cítili zájem a péči ze strany zaměstnavatele. Pokud je o zaměstnance dobře postaráno, budou i oni uplatňovat podobný přístup k zákazníkům. (Payne, 1996)

Kromě respektování lidského faktoru jako prvku marketingového mixu si musíme uvědomit, že zaměstnanci mají rozdílné role. Judd navrhl čtyři kategorie členění zaměstnanců, podle jejich styku se zákazníkem a podle míry účasti na běžných marketingových činnostech:

- ❖ **Kontaktní pracovníci** jsou v častém nebo pravidelném styku se zákazníky a významně se podílejí na marketingových činnostech. Musí být dobře vyškoleni, motivováni a připraveni každý den sloužit zákazníkům a vstřícně reagovat na jejich potřeby a požadavky.

- ❖ **Obsluhující pracovníci** se nepodílejí přímo na marketingových aktivitách, ale jsou v častém kontaktu se zákazníkem. Proto musí mít jasnou představu o marketingové strategii podniku a o své úloze citlivě reagovat na požadavky zákazníků.
- ❖ **Koncepční pracovníci** ovlivňují tradiční prvky marketingového mixu, do kontaktu se zákazníkem však přijdou jen zřídka, popř. vůbec. Významně se podílejí na zavádění podnikové marketingové strategie.
- ❖ **Podpůrní pracovníci** zajišťují všechny podpůrné funkce a nemají pravidelný kontakt se zákazníkem.

Význam lidského faktoru ve službách vedl k rostoucímu zájmu o **interní marketing**. Úlohou interního marketingu je přilákat, motivovat, školit a udržet kvalitní zaměstnance prostřednictvím uspokojování jejich individuálních potřeb.

2.4.6 Procesy

Procesy jsou jedním z rozšířených prvků marketingového mixu ve službách. Ovlivňuje je jejich neoddělitelnost služeb od zákazníka a zničitelnost. Zákazníci ve službách často vnímají systém poskytování služby jako nedílnou součást samotného produktu. Procesy zahrnují postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je služba poskytována zákazníkovi. Patří sem též rozhodnutí a účasti zákazníka na pravomocích zaměstnance. Pokud jsou procesy ve službách efektivní, podnikatel získává konkurenční výhodu ve srovnání s méně efektivními podniky.

Kontakt zákazníka se službou se týká všech prvků služby, včetně osobních kontaktů se zaměstnanci v určitém materiálním prostředí a využití hmotných prvků služby.

V některých případech je služba poskytnuta a spotřebována přímo v okamžiku interakce. Tato služba se nazývá **služba s vysokým kontaktem se zákazníkem**. Jindy je interakce jedním prvkem celkového produkčního a spotřebního procesu. Tato služba se nazývá **služba s nízkým kontaktem se zákazníkem**.

Můžeme charakterizovat tři systémy procesů poskytování služeb: (Vašítková, 2008)

- ❖ **Masové služby** – jsou charakteristické nízkou osobní interakcí, vysokou standardizací poskytovaných služeb a možností nahrazení pracovní síly mechanizací a automatizací. Jde o bankovní a finanční služby.

- ❖ **Zakázkové služby** – jsou charakteristické vysokou mírou přizpůsobivosti některých prvků nabídky potřebám zákazníků. Jde o služby opraven, montážní služby a osobní služby.
- ❖ **Profesionální služby** – jsou služby poskytované specialisty, s vysokým zapojením poskytovatele i příjemce služby do procesů a s vysokou intenzitou práce. Jde o právnické služby, zdravotnické a poradenské služby.

Nové podněty v 90. letech minulého století v podnikových procesech vedly k tomu, že si podniky začaly uvědomovat, že se zákazník nezajímá jen o jejich izolovaný produkt, ale hledá komplexní proces, službu, která mu přinese hodnotu. Odtud vedla cesta k relačnímu marketingu až po řízení vztahů, kterým se zabývá CRM.

Řízení vztahů se zákazníky (CRM) je široký rozsah techniky, která je využívána v marketingu, výzkumu, komunikaci, službách a tvorbě cen.

Typické procesy, jimiž je systém CRM charakterizován v různých fázích, jsou následující: (Vašítková, 2008)

- řízení trhu,
- řízení odbornosti,
- řízení vztahů,
- řízení příležitostí,
- řízení nabídek,
- tvorba řešení a jeho dodání,
- řízení zákaznické spokojenosti,
- řízení informací.

Úspěšné zavedení systému CRM v organizaci znamená značnou konkurenční výhodu. CRM slouží ke zvyšování kvality zákaznických služeb a efektivnosti prodeje, marketingová strategie přispívá k udržování vztahu se zákazníkem a ke zvyšování podílů tržeb organizace.

2.4.7 Materiální prostředí

Materiální prostředí jsou první vjemy a dojmy, které zákazník získá při vstupu do prostorů, kde je daná služba poskytována, které pak navodí příznivé nebo nepříznivé očekávání. Vzhled budovy, zařízení interiérů, promyšlené vytváření atmosféry navozuje v zákazníkovi představu o povaze služby, její kvalitě či profesionalitě provedení. K tomu, jak uspořádat vnější projev

produktu služby v materiálním prostředí, neexistují žádná pravidla. Je to záležitost módy, vkusu, ale i tvůrčí invence architekta a designéra, která by měla naplňovat očekávání zákazníků. Styl, v němž je zařízen interiér pracoviště, kanceláře, atmosféra, která tu vládne, navozuje náladu a také ovlivňuje chování zákazníka. (Vašítková, 2008)

Mezi prvky materiálního prostředí patří:

- a) **Rozvržení prostoru.** Architekti vycházejí z určitých tradičních představ, které se týkají asymetrie, proporcí staveb, rytmu, struktury materiálů a barev, které tvoří základ, kostru prostoru.
- b) **Zařízení interiéru.** Zvolené vybavení interiérů zařízením musí splňovat požadavky na funkčnost, na technické a technologické uspořádání přístrojů a dalšího zařízení.
- c) **Osvětlení.** Architekt si musí uvědomit kreativní charakter světla, tedy skutečnost, že hrou světla a stínů je dotvářena atmosféra pracoviště a to že světlo ovlivní vzhled barev a tvarů.
- d) **Barvy.** Barvy spolu s osvětlením útočí na jeden ze základních smyslů, a to na zrak. Barvy mají svůj vlastní jazyk, mohou evokovat náladu, štěstí, radost či smutek a depresi. Většinou je barva považována za módní prvek.
- e) **Značení.** Značením rozumíme grafické zprávy, symboly a označení, které jsou výrazným prvkem komunikace v sektoru služeb. Jejich vzhled, umístění, osvětlení, barva, výběr typů písmen spolu vzájemně souvisejí a mají obrovský význam.

Doplňkem materiálního prostředí je **periferní prostředí** v podobě drobností, které si zákazník může odnést s sebou.

2.5 Spokojenost zákazníka

Růst konkurenční schopnosti firmy je rozhodujícím požadavkem existence a rozvoje firmy. Vytváření konkurenční schopnosti je úzce svázáno se znalostí nákupního chování a požadavků zákazníků. Dále pak s rozvojem výroby, která tyto požadavky plní kvalitativně i kvantitativně. Spokojenost zákazníků je jedním ze základních ukazatelů při rozhodování o cílech v rámci strategického marketingového plánování.

Na daném stupni vývoje marketingového řízení nabývá hodnocení spokojenosti zákazníka stále většího významu. Spokojenost zákazníka patří do skupiny nehmotných zdrojů rozhodujících pro úspěšnost firmy. Teoreticky vychází spokojenost zákazníka z teorie rozporu,

spočívá ve stanovení představy zákazníka o charakteristikách výrobku a následné konfrontaci s charakteristikami výrobku po jeho nákupu. Jestliže zkušenost předčila očekávání – zákazník je spokojen, pokud zkušenost nedosáhla očekávání – zákazník je nespokojen. Nezanedbatelný je vliv času, resp. opakovaná spokojenost či nespokojenost. Jak si ale kupující svá očekávání vytvářejí? Očekávání jsou založena na minulých nákupních zkušenostech, na názorech přátel a známých, na informacích a slibech firmy a konkurence. Nadšení zákazníků vytváří emocionální vazbu na produkt nebo službu, a tak přestává jít o pouhou rozumovou úvahu. Vzniká loajalita zákazníků.

Dnešní úspěšné firmy sledují očekávání svých zákazníků, očekávání výkonu firmy a spokojenost zákazníka. To stejné sledují i u svých konkurentů. Pro firmy orientované na zákazníka je spokojenost zákazníka nejen cílem, ale i základním faktorem úspěchu. Firmy, které dosahují vysoké úrovně spokojenosti zákazníka, zajistí, aby se to o nich cílový trh dozvěděl. Tyto firmy si uvědomují, že skutečně spokojení zákazníci vytvářejí pro firmu řadu přínosů. Ačkoli se firmy snaží poskytovat vysoké uspokojení zákazníka oproti konkurenci, nesnaží se spokojenost zákazníka maximalizovat. Společnost může vždy zvýšit spokojenost zákazníka snížením cen nebo rozšířením služeb. To může vést k nižším ziskům.

Pro sledování spokojenosti zákazníka firmy používají řadu metod:

- systém přání a stížností,
- průzkumy spokojenosti zákazníků – dotazníková metoda apod.,
- mystery shopping,
- analýza ztracených zákazníků.

Měření spokojenosti zákazníka se provádí pomocí indexu spokojenosti zákazníka (ACSI, ECSI).

Evropský model spokojenosti zákazníka (ECSI) spočívá v definici celkem sedmi hypotetických proměnných, z nichž každá je determinovaná určitým počtem měřitelných proměnných.

2.6 B2B trhy

Business-to-business (B2B) trh tvoří všechny organizace nakupující výrobky a služby pro použití ve výrobě dalších výrobků a služeb, které jsou prodávány, pronajímány či dodávány

ostatním. Patří sem také velkoobchodní a maloobchodní firmy, které pořizují zboží za účelem dalšího prodeje či pronájmu se ziskem. Nákupní proces organizací je proces rozhodování, jehož prostřednictvím kupující organizace zjišťují potřebu kupovaných výrobků a služeb a hledají, hodnotí a vybírají alternativní značky a dodavatele. Firmy, které prodávají jiným podnikovým organizacím, se musí snažit ze všech sil porozumět trhům a nákupnímu chování organizací. (KOTLER, WONG, SAUNDERS, ARMSTRONG, 2007)

2.6.1 Charakteristika B2B trhů

B2B trhy se podobají spotřebním trhům. Jde o osoby, které na sebe berou nákupní role a provádějí nákupní rozhodnutí směřující k uspokojení potřeb. B2B trhy se ale také v něčem liší. Hlavní rozdíly jsou ve struktuře trhu, v poptávce, v povaze nákupní jednotky, v typech rozhodnutí a v samotném rozhodovacím procesu.

2.6.2 Nákupní chování organizací

Organizace stojí při nakupování před řadou rozhodnutí. Jejich počet závisí na typu nákupní situace. Existují tři typy nákupních situací. Jedním je přímý opakovaný nákup, tedy rutinní rozhodnutí. Druhým je nové nákupní zadání, které si může vyžádat důkladný výzkum. A mezi těmito dvěma nákupy je třetí modifikovaný opakovaný nákup, který také vyžaduje určitý výzkum.

Kdo nakupuje zboží a služby, které organizace potřebují? Ta část organizace, která provádí nákupní rozhodnutí, se nazývá nákupní centrum a je definována jako všechny osoby a jednotky, jež se účastní rozhodovacího procesu organizace. (KOTLER, WONG, SAUNDERS, ARMSTRONG, 2007)

Nákupní centrum zahrnuje všechny členy organizace, kteří hrají v procesu nákupního rozhodování některou z následujících rolí: (KOTLER, WONG, SAUNDERS, ARMSTRONG, 2007)

- **uživatelé** – členové organizace, kteří budou daný výrobek nebo službu využívat,
- **ovlivňovatelé** – osoby, jejichž názor a rady mají určitou váhu při konečném rozhodování,
- **nákupčí** – člověk, který provádí samotný nákup,

- **rozhodovatelé** – osoby v nákupním centru organizace, které mají formální či neformální pravomoc vybírat nebo schvalovat konečné dodavatele,
- **vrátní** – osoby v nákupním centru organizace, které kontrolují tok informací k ostatním.

3.1 *Analýza prostředí*

K rozhodování potřebujeme mnoho informací o různých oblastech a faktorech, které ovlivňují náš podnik i naše okolí. Tyto informace jsou pak využity při definici marketingových cílů a marketingových strategií.

2.7.1 *Analýza makroprostředí*

Analýza prostředí je důležitá pro poznání externího okolí, ve kterém podnik působí, pro identifikaci změn a trendů, které se dějí v okolí podniku a mohou mít na něj vliv, a ke stanovení toho, jak bude podnik na vlivy změn a trendů reagovat. Na trh a tržní příležitosti, které trh podniku přináší, působí makroprostředí. Makroprostředí představuje více či méně předvídatelný element, kterému je podnikání neustále vystaveno.

Makroprostředí zahrnuje:

- ❖ **Demografické prostředí** – jedná se o informace o lidech, protože oni vytvářejí trhy. Sledují se základní demografické kategorie populace jako celku, tak i jednotlivých rodin.
- ❖ **Ekonomické prostředí** – představuje pro firmu komplex trendů a tendencí znamenajících podnikatelské možnosti. Současně zahrnuje vlivy, které ovlivňují kupní sílu a výdaje obyvatelstva.
- ❖ **Politicko – právní prostředí** – jedná se o soustavu zákonů, vyhlášek a předpisů, která zahrnuje vliv vládních a politických orgánů.
- ❖ **Přírodní prostředí** – působí zejména prostřednictvím omezenosti přírodních zdrojů a nutnosti podniku chovat se k přírodě a životnímu prostředí co nejšetrněji. Představuje základní potenciál pro podnikání a vymezuje podnikatelský prostor.
- ❖ **Technologické prostředí** – přináší sebou změny především na poli vědy a techniky. To předpokládá znalost technologických změn a inovačních směrů v rámci odvětví podnikání.
- ❖ **Sociálně – kulturní prostředí** – ovlivňuje celkový charakter spotřebního a nákupního chování.

2.7.2 Analýza mikroprostředí

Mikroprostředí se skládá ze sil blízko společnosti, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům – společnost, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurence a veřejnost.

Mikroprostředí zahrnuje:

- ❖ ***Dodavatelé*** – jsou to firmy a jednotlivci, kteří nabízejí zdroje potřebné pro výrobce. Především jde o zdroje surovin a materiálů, práce, zařízení, vybavení pracovišť apod.
- ❖ ***Odběratelé*** – jsou to firmy a jednotlivci, kteří nakupují zdroje od výrobce.
- ❖ ***Zákazník*** – jedná se o spotřebitele (jednotlivé osoby a domácnosti), obchodníky (jednotlivci a organizace), výrobce (soukromé a státní podniky) a stát (státní instituce a orgány)-
- ❖ ***Konkurence*** – výrobce je obklopen mnoha dalšími podniky, kteří usilují o uspokojení určité potřeby potenciálních zákazníků. Vzájemné soupeření mezi podniky vytváří konkurenci.
- ❖ ***Marketingoví prostředníci*** – jsou to firmy, organizace a jednotlivci, kteří se účastní distribuce zboží a pomocníci směny bez přímých prodejních funkcí.
- ❖ ***Veřejnost*** – jsou to osoby a organizace, které mají bez obchodní vazby s podnikem nebo jeho trhem výrazný vliv na to, jak bude veřejnost a zákazníci podnik hodnotit.

3 Charakteristika společnosti

Tato část diplomové práce se bude zabývat charakteristikou společnosti z historického a současného pohledu a jejími specifiky z hlediska marketingového mixu.

3.1 Historie společnosti

Společnost TECHNICKÉ SLUŽBY OCHRANY OVZDUŠÍ OSTRAVA spol. s r.o. byla založena v květnu 1994 jako druhá součást firem sdružených pod ochrannou známkou TESO. Tímto měsícem byla společnost zapsána v obchodním rejstříku a začala být provozována její hlavní činnost provádění autorizovaných a technických měření emisí na zdrojích znečišťování ovzduší v oblasti bývalého Severomoravského kraje. K uvedené činnosti společnost ještě v omezeném rozsahu prováděla posuzování vlivů na životní prostředí podle zákona č. 244/1992 Sb.

Majetkoprávní vztahy vycházejí z filozofie „**obchodní společnosti**“, jejímiž společníky jsou společnost TECHNICKÉ SLUŽBY OCHRANY OVZDUŠÍ PRAHA a.s., Ing. Libor Obal a Martin Šmídl. Jednatel společnosti je Ing. Libor Obal, který v organizační struktuře současně zastává funkci ředitele společnosti spolu s několika dalšími pozicemi.

TECHNICKÉ SLUŽBY OCHRANY OVZDUŠÍ OSTRAVA spol. s r.o. působí pod celostátní značkou firem TESO (Praha, Brno, Česká Lípa) hlavně na území Moravskoslezského, Olomouckého, Zlínského a části Jihomoravského kraje v oblasti životního prostředí s důrazem na měření emisí, ochranu ovzduší a posuzování vlivů na životní prostředí.

Během doby své činnosti se firma TESO spol. s r.o., především díky kvalitě poskytnutých služeb, stala uznávanou ve svém oboru, což se příznivě projevilo v pravidelném nárůstu tržeb.

Strategie společnosti

TECHNICKÉ SLUŽBY OCHRANY OVZDUŠÍ OSTRAVA spol. s r. o. se snaží o efektivnější využívání služeb, o mnohem lepší využívání stávajících kapacit, o lepší využívání výkonů pracovníků (školení, osobní růst) a o ekonomičtější využívání kapitálu (finance).

Cíl společnosti

Cílem společnosti TECHNICKÉ SLUŽBY OCHRANY OVZDUŠÍ OSTRAVA spol. s r. o. je poskytovat služby pro celou Moravu. Důraz je přitom kladen na kvalitu, včasnost dodávek a přijatelnou cenu, které mohou svým zákazníkům poskytnout.

3.2 *Současná situace marketingového mixu ve společnosti*

Ode dne založení společnosti je vedením pověřen jednatel Ing. Libor Obal. Společnost TESO spol. s r. o. patří mezi malé podniky dle členění podniků podle statistického úřadu Evropské unie.

3.2.1 Poskytované služby společnosti (product)

Mezi **základní služby** nabízené společností patří:

a) Autorizovaná a technická měření emisí

Hlavní činností laboratoře měření emisí je kvantifikování průmyslových emisí stacionárních zdrojů znečišťování ovzduší z hlediska dodržování zákonných emisních limitů a pro účely stanovení poplatků za znečišťování ovzduší. Laboratoř je oprávněna k této činnosti platnou autorizací vydanou Ministerstvem životního prostředí. Tato autorizace laboratoř opravňuje k autorizovanému měření emisí po celém území České republiky. Laboratoř také získala osvědčení o akreditaci.

Společnost provádí měření emisí v nejširším možném rozsahu v České republice včetně měření persistentních organických látek (tzv. POPs). Konkrétně se jedná o:

- polychlorované dibenzodioxiny a dibenzofurany (PCDD a PCDF)
- polycyklické aromatické uhlovodíky (PAU)
- polychlorované bifenyly (PCB)

Dále provádí měření emisí těžkých kovů (např. rtuť, olovo, arsen, kadmium apod.) a speciálních organických a anorganických sloučenin včetně odběrů pachových látek. V součinnosti je schopna provádět i měření imisí. Tato měření provádí na všech možných energetických i technologických celcích, včetně největších chemických podniků v regionu Moravskoslezského a Zlínského kraje. V rámci měření emisí je prováděno ověřování

kontinuálních měřících emisních systémů trvale instalovaných na zdrojích znečišťování ovzduší včetně kalibrace prachoměrů a instalace vlastních emisních měřících systémů. V rámci širokého vybavení je laboratoř schopna realizovat i ta nejnáročnější měření pro libovolné technologie.

Všechna měření jsou prováděna výhradně dle ISO a EN norem měření emisí. V souladu s legislativními požadavky pracuje laboratoř v současné době dle normy ČSN EN 17025.

V případě subdodávek měření emisí používá laboratoř akreditovaných analytických laboratoří.

Společnost v současné době disponuje dvěma plně vybavenými měřícími vozy pro autorizovaná měření emisí s kontinuálními analyzátory pro měření těchto znečišťujících látek:

- oxid siřičitý (SO₂),
- oxid dusnatý (NO),
- oxid uhelnatý (CO),
- těkavé organické látky (VOC) vyjádřené jako celkový organický uhlík (TOC),
- oxid uhličitý (CO₂),
- kyslík (O₂).

Dále je v měřící skupině k dispozici jeden měřicí vůz pro měření emisí speciálních látek a technologií.

b) Odborné posudky a rozptylové studie

Odborné posudky

V rámci poradenské skupiny společnost zpracovává odborné posudky pro nové zvláště velké, velké a střední zdroje znečišťování ovzduší v souladu s § 17 odst. 1 a odst. 2 zákona o ochraně ovzduší. Na tuto činnost má od roku 2002 autorizaci v souladu s § 15 odst. 1 písm. d) zákona o ochraně ovzduší.

Tyto zdroje lze dále rozdělit na následující:

- energetické spalovací zdroje (kotelny, teplárny, elektrárny),
- technologické spalovací zdroje – přímý ohřev (žíhací pece, ohřívací pece apod.),
- ostatní technologické zdroje (metalurgie, chemický průmysl, papírenský průmysl apod.),
- spalovny komunálního a nebezpečného odpadu včetně spoluspalování odpadů,

- zdroje nakládající s těkavými organickými látkami (tiskárny, lakovny, laminovny a farmacie apod.).

Společnost disponuje autorizací Ministerstva životního prostředí pro všechny typy zdrojů znečišťování ovzduší vyjma spaloven komunálních a nebezpečných odpadů dle nařízení vlády č. 354/2002 Sb.

Výstupem je dokument, který hodnotí nové zdroje znečišťování ovzduší vzhledem ke kvalitě nových technologií, jejich emisním výstupům, možnosti zvýšení imisní zátěže a popřípadě zhodnocení BAT (tzv. nejlepších dostupných technik).

Rozptylové studie

V rámci poradenské skupiny jsou dále zpracovávány rozptylové studie jak bodové a plošné zdroje znečišťování ovzduší, tak i pro liniové zdroje znečišťování ovzduší (dopravní stavby – silnice, parkoviště) v souladu s legislativou o ochraně ovzduší. Dále jsou tyto rozptylové studie zpracovávány i pro potřeby posuzování vlivů na životní prostředí dle zákona č. 100/2001 Sb. o posuzování vlivů na životní prostředí.

Zdroje emisí lze rozdělit na:

- ❖ bodové zdroje emisí (komíny kotelen, výstupy vzduchotechniky technologií),
- ❖ liniové zdroje (komunikace s automobilovým provozem),
- ❖ plošné zdroje (zdroje, jejich emise probíhá na určité ploše, např. plošná zástavba, skládky apod.)

Výstupem rozptylové studie mohou být:

- maximální možné krátkodobé (hodinové) hodnoty koncentrací znečišťujících látek, které se mohou vyskytnout ve všech třídách rychlosti větru a stability ovzduší,
- maximální možné krátkodobé (hodinové) hodnoty koncentrací znečišťujících látek bez ohledu na třídu stability a rychlost větru,
- roční průměrné koncentrace,
- denní průměrné koncentrace,
- klouzavý osmihodinový průměr,
- doba trvání koncentrací převyšujících určité předem zadané hodnoty.

Pro výpočet doplňkové imisní zátěže společnost používá matematický model dle metody SYMOS'97, která byla vydána v červnu 1998 Českým hydrometeorologickým ústavem Praha pod názvem „Systém modelování stacionárních zdrojů“. Tato metodika byla počátkem roku 2003 upravena a doplněna na verzi 02, aby splňovala podmínky dané nařízením vlády č. 350/2002 Sb., kterým se stanoví imisní limity a podmínky a způsob sledování, posuzování, hodnocení a řízení kvality ovzduší.

V současné době má společnost k dispozici program pro výpočet ovzduší SYMOS'97 verze 2006, který dle přílohy č. 6 k nařízení vlády č. 597/2006 Sb. refereční metodou výpočtu rozptylu znečišťujících látek v ovzduší. V příloze č. 1 je zobrazen výpočet rozptylu znečišťujících látek v ovzduší.

c) Posuzování vlivů na životní prostředí

Posuzování vlivů investičních záměrů staveb, činností a technologií na životní prostředí (EIA – Environmental Impact Assessment) je jedním z nástrojů k omezení negativního vlivu lidských činností, staveb a nových technologií na životní prostředí. Tato činnost je prováděna na základě osvědčení odborné způsobilosti osoby, která je členem poradenského týmu a tato osoba vlastní a provádí tato posouzení na životní prostředí již od roku 1993. Zpracování studie vyplývá z platné legislativy a to zákona č. 100/2001 Sb. o posuzování vlivů na životní prostředí. V rámci posuzování vlivů na životní prostředí se poradenský tým zaměřuje hlavně na technologie, ale nevyhýbá se ani liniovým stavbám či jiným činnostem.

Pro zpracování takového hodnocení je potřeba týmu interních i externích spolupracovníků, kteří jsou odborníky v jednotlivých posuzovaných činnostech.

Hodnocení pro větší technologické celky nebo činnosti se zpravidla skládá z:

- zpracování rozptylové studie možných emisí bodových, plošných i liniových zdrojů a jejich vliv na celkovou imisní zátěž,
- zpracování hlukové studie technologických celků a případné dopravy,
- hodnocení zdravotních rizik z imisní a hlukové zátěže a jiných případných vlivů,
- zhodnocení možných vlivů na podzemní a povrchové vody,

- zhodnocení na přírodu a krajinu včetně případného ovlivnění území NATURA 2000 a ptačích oblastí,
- zhodnocení z hlediska nakládání s odpady a případnými chemickými látkami.

Výstupem není pouze zhodnocení, ale i případné návrhy řešení jednotlivých problémů a případné navržené kompenzačních opatření a monitorovacích opatření.

Poradenský tým je schopen komplexně zpracovat problematiku posuzování vlivů technologií, staveb a činností na životní prostředí dle výše citovaného zákona a v oblasti ochrany ovzduší a chemických látek disponuje odborníky na tuto problematiku, pro ostatní složky životního prostředí spolupracuje s jednotlivými experty.

Činnost společnosti je zaměřena na tyto oblasti posuzování vlivů na životní prostředí:

- chemické technologie (chemie, farmacie, výroba biolihu),
- energetické činnosti,
- povrchové úpravy kovových i nekovových materiálů (plechů, drátů apod.),
- nakládání s benzinem a jinými těkavými organickými látkami,
- spalování odpadů,
- liniové stavby (parkoviště), případně intermodální překladiště,
- ostatní technologie.

Společnost Technické služby ochrany ovzduší Ostrava spol. s r.o. je odborným pracovištěm na tuto problematiku.

d) Ověřování emisí skleníkových plynů (CO₂)

Společnost je součástí Evropského systému pro obchodování s emisemi (ETS – European Trading Scheme) od počátku jeho zavedení jako autorizovaný ověřovatel vykázaného množství emisí skleníkových plynů dle platných legislativních předpisů a technických norem. Pro tuto činnost má společnost platnou autorizaci vydanou MŽP dne 6.1.2011. Autorizace byla udělena na základě Osvědčení o akreditaci č. 514/2010 vydaného Českým institutem pro akreditaci o.p.s.

Hlavním posláním ověřovatele je přezkoumání systému monitorování a vykazování emisí skleníkových plynů v rámci zařízení zařazeného do systému obchodování s emisemi, včetně ročního výkazu emisí skleníkových plynů.

Proces ověřování se skládá z návštěvy zařízení, provedení místního šetření, posouzení systému monitorování a vykazování emisí a jeho souladu se schváleným monitorovacím plánem a platnou legislativou a závěrečného ověření výkazu emisí.

Rozsah akreditovaných činností pro ověřování emisí skleníkových plynů pro společnost je:

- emise ze spalovacích zařízení (kapalná a plynná paliva),
- emise ze spalovacích zařízení (pevná paliva a paliva z biomasy),
- koksovací pece,
- spalovací činnosti emitující méně než 25 000 t CO₂ a spalující pouze fosilní paliva (ne biomasu a odpad).

V rámci poradenských činností společnost v současnosti působí v rámci celé České republiky.

3.2.2 Cena služeb (price)

I přes rostoucí význam necenových nástrojů konkurenčního boje představuje cena důležitý prvek marketingového mixu, protože odběratelé reagují převážně na cenu. Zákazník požaduje od poskytnutých služeb nejen kvalitu, ale také odpovídající cenu za zpracování dokumentací a protokolů.

Cena je jedna ze základních ekonomických kategorií, která v rámci podniku plní významné funkce. Vytváří tlak na efektivnost hospodaření (snižování nákladů) a také podporuje technický rozvoj (vydělat na nové technologie). Cena je jediným nástrojem marketingového mixu, který je příjmovou položkou. Všechny ostatní části mixu vyvolávají náklady. Stanovením ceny je možno ovlivňovat poptávku.

Tvorbu ceny ovlivňují náklady, organizace ceny, povaha a stav poptávky na trhu a konkurence. Při určování cen vychází TECHNICKÉ SLUŽBY OCHRANY OVZDUŠÍ OSTRAVA spol. s r.o. z plánovaných kalkulací jednotlivých služeb, které jsou k těmto účelům sestavovány. Z údajů můžeme vyčíslit výši nákladů v jednotlivých fázích služeb a dále konečnou cenu bez DPH a konečnou cenu s DPH.

Tržní ceny jsou odvíjeny převážně od konkrétní situace na trhu a obrovský vliv na jejich výši mají ceny konkurentů. Vedle kalkulací jsou sestavovány i nabídkové ceníky, které jsou průběžně aktualizovány a slouží k obchodním účelům.

Firma při tvorbě ceny používá metodu tzv. „**nákladové ceny**“. Vypočítává se připočtením určitého ziskového rozpětí k celkovým nákladům. Tato nákladová cena se tvoří v několika fázích. V první fázi se vypočte hodinová sazba práce zaměstnanců dle výše jejich odbornosti a zařazení (expertní činnost, práce účetní a práce asistenta). Jedná se o hodinovou sazbu, kde je započtena mzda a odvody. Dále je do této sazby zahrnuta cena za jízdné a čas strávený na cestě při místním šetření nebo jednání, cena externí práce a režie s tím spojená (analýzy apod.), dále pak cena použitého spotřebního materiálu (náklady na tisk a „balné“), další režie společnosti dle časové a další náročnosti zakázky (poštovné, telefony, nájmy, energie apod.) a také poměrné náklady na měřicí a další techniku, počítače, auta apod. Je to nákladová cena, která je základem pro firmu. K této ceně se připočítá přiměřený zisk, který vždy není ve stejné výši. Dále k této ceně je připočteno DPH, které je cenou pro zákazníka. Cena je stanovena podle konkurence, kterými jsou firmy **VŠB-TU Ostrava, Výzkumné energetické centrum, TECHNICKÉ SLUŽBY OCHRANY OVZDUŠÍ PRAHA, a.s., EMPLA, spol. s r.o., ELVAC EKOTECHNIKA s.r.o.** Tito čeští konkurenti jsou neustále sledováni.

Nejdůležitější součástí obchodních podmínek jsou dodací a platební podmínky. Termíny dodání služeb – dokumentů a protokolů jsou uvedeny společně s cenami v objednávkovém listě nebo ve smlouvě o dílo. Termíny jsou různé podle složitosti zpracování dokumentace nebo měření emisí. Po dokončení, jsou dokumentace a protokoly neprodleně předány odběrateli. Platby za dodané služby jsou uskutečňovány na základě faktur, které společnost jednotlivým odběratelům vystavuje a zasílá. Podmínky jsou upraveny prostřednictvím konkrétních smluv nebo objednávek.

3.2.3 Místo poskytování služeb (place)

Úkolem distribuce je překlenutí vzdálenosti mezi výrobcem a konečným spotřebitelem. Týká se řešení problému komu, a kde budou služby podány.

Společnost **TECHNICKÉ SLUŽBY OCHRANY OVZDUŠÍ OSTRAVA spol. s r.o.** má jedno prodejní místo a nachází se v Ostravě na Janáčkově ulici. Umístění společnosti je v centru

města, kde je dobrý přístup jak automobilem tak městskou hromadnou dopravou. Kousek od společnosti se nachází hlídaná parkoviště a také zastávky hromadné dopravy. Příjezd do firmy probíhá tedy bez komplikací a je dobře přístupný.

Vzhledem k povaze poskytovaných služeb společnosti **TECHNICKÉ SLUŽBY OCHRANY OVZDUŠÍ OSTRAVA spol. s r.o.** je zde použita forma **přímého prodeje** – klient si objedná službu telefonicky, faxem, e-mailem nebo osobně na sekretariátu nebo přímo u vedoucích oddělení, případně u ředitele společnosti. Zákazník si tak může vybrat z více možností způsobů objednání.

Vozový park společnosti představuje 7 automobilů. Z toho oddělení autorizovaného měření emisí disponuje dvěma plně vybavenými měřicími vozy pro autorizovaná měření emisí s kontinuálními analyzátory a jeden měřicí vůz pro měření speciálních látek a technologií. O tyto vozidla se také stará a zajišťuje jejich případné opravy a servis. Ostatní vozidla provozují vedoucí jednotlivých oddělení.

3.2.4 Propagace a komunikace služeb (promotion)

V současné tržní situaci, která je charakterizována silným konkurenčním prostředím a zvyšujícím se konkurenčním bojem je velmi obtížné úspěšně prorazit na trh a získat určitý tržní podíl. I přesto, že se zvyšuje využívání ostatních marketingových prostředků, např. reklamy, k získání zákazníků, zůstává stále nejdůležitějším nástrojem konkurenčního boje cena. Je však důležité nepodceňovat význam komunikace a komunikačních nástrojů, dobře zpracovat a využít komunikační mix ve prospěch firmy.

Společnost používá vizuální prezentaci pomocí firemních barev (modrá), loga a značky. Hlavním cílem všech komunikačních aktivit je informování o vlastnostech a kvalitě služeb, přesvědčování, ovlivňování a motivování k objednání služeb zákazníkem. Samotné cíle firmy jsou informovat, zvýšit poptávku, budovat a upevnit pozitivní image.

Společnost nemá zavedeno marketingové oddělení. O komunikační aktivity se stará sám ředitel společnosti, případně vedoucí oddělení. Komunikace společnosti je na velmi nízké úrovni.

a) Reklama

Společnost používá přímou reklamu, která je určená konkrétní cílové skupině (lidé, zabývající se životním prostředím) prostřednictvím vzorků a reklamních dáreků jako jsou tužky, trička, klíčenky, igelitové tašky apod. Velká reklama se nachází na měřících vozidlech společnosti.

Mezi venkovní reklamu patří rozmístění plakátů na veletrzích a výstavách. Výhodou je pohotová komunikace jednoduchých sdělení, opakovatelnost a vysoká účinnost v centrech měst. Naopak nevýhodou je nutná stručnost. Veřejnost zpravidla posuzuje estetickou stránku a ne obsah a kritika veřejnosti k této formě reklamy je všeobecná.

b) Podpora prodeje

K prostředkům podpory prodeje patří výstavy, veletrhy, množstevní slevy po dohodě se zákazníkem, propagační předměty a dárky (např. trička, čepice, tužky, zapalovače, skleničky, tašky, klíčenky).

Účinnost reklamních akcí není sledována a měřena.

c) Publicita

Hlavním cílem je vytváření příznivého image společnosti. Nástrojem publicity je převážně sportovní a kulturní sponzoring.

Ostatní způsoby marketingové komunikace společnost nevyužívá. Jedná se zejména o styk s veřejností, ústní podání, přímou rozesílku, direkt marketing, internetovou komunikaci. Z nových způsobů marketingové komunikace se jedná o marketing událostí, guerilla marketing, virální marketing a product placement.

3.2.5 Lidský faktor ve službách (people)

V současné době pracuje ve společnosti TECHNICKÉ SLUŽBY OCHRANY OVZDUŠÍ OSTRAVA spol. s r.o. 16 pracovníků s tím, že pět provádí autorizovaná a technická měření emisí a pět se věnuje poradenským činnostem v oblasti zpracování posuzování vlivů na životní prostředí, odborných posudků, rozptylových studií a ověřování emisí skleníkových plynů. Dva pracovníci provádí obchodní činnost. Zabývají se nákupem a prodejem zboží, strojů a zařízení.

Tito pracovníci si zpracovávají veškeré dodávky od dodavatelů sami. Dva pracovníci zabezpečují ekonomický a organizační chod celé společnosti. Zpracovávají informace z účetního hlediska, kontrolují úhradu závazků, stav finančních prostředků na pokladně a na běžném účtě a každoročně zpracovává účetní závěrku. K této práci využívá počítačový program ABRA G2, který je neustále aktualizován. V rámci ekonomického oddělení je asistentka společnosti, která shromažďuje veškeré písemnosti společnosti. Jedná se o korespondenci přijatou i odeslanou, přijaté objednávky od zákazníků, odeslané objednávky a také zajišťuje chod celé společnosti. Jeden pracovník zastává funkci kontrolora jakosti a jeden pracovník je na mateřské dovolené. Lidé pracují pouze na směnách ranních.

Organizační struktura uvedená v příloze č. 2 přesně vymezuje pozice a činnosti, které jsou ve společnosti vykonávány.

Úspěch marketingu služeb závisí na výběru, školení, motivaci a řízení lidí. Důležitým předpokladem je vytvořit pracovníkům takové podmínky, aby cítili zájem a péči ze strany zaměstnavatele. Pokud je o zaměstnance dobře postaráno, budou se i oni starat dobře o své zákazníky.

3.2.6 Procesy (process)

Ve společnosti TECHNICKÉ SLUŽBY OCHRANY OVZDUŠÍ OSTRAVA spol. s r.o. probíhají určité vnitropodnikové procesy. Tyto procesy nejsou ve většině případů zdokumentovány a řídí se pokyny ředitele společnosti, případně jsou schválené ústní dohody mezi vedením a zaměstnanci. Důležité procesy jsou zdokumentovány a založeny ve firemní kartotéce. Tento přístup je velmi flexibilní a v případě této společnosti i dostačující. Na druhé straně tento systém může v případě problémů špatně vyvozovat osobní zodpovědnosti.

Procesy zahrnují postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je služba poskytována zákazníkovi.

3.2.7 Materiální prostředí (physical evidence)

Materiální prostředí jsou první vjemy a dojmy, které zákazník získá při vstupu do prostorů, kde je služba poskytována. Materiální prostředí je jakási kulisa, která navodí důvěryhodnost firmy v očích zákazníka. Vzhled budovy, zařízení interiérů, promyšlené vytváření atmosféry

navozuje v zákazníkovi představu o povaze služby, její kvalitě či profesionalitě provedení. Jak uspořádat vnější projev produktu služby v materiálním prostředí neexistují žádná pravidla. Je to záležitost módy, vkusu, ale i tvůrčí invence architekta a designéra. Styl, v němž je zařízen interiér pracoviště, kanceláře, atmosféra, která tu vládne, navozuje náladu a také ovlivňuje chování zákazníka.

Společnost se nachází ve starší budově v centru Ostravy. Kanceláře tedy odpovídají tomuto stavu. Kanceláře společnosti nejsou nejmodernější, ale svůj účel splňují. Zvolené vybavení kanceláří a laboratoří splňují požadavky na funkčnost, na technické a technologické uspořádání přístrojů a dalšího zařízení. Osvětlení kanceláří je zvoleno denní a stropní. Stropní osvětlení je klasické kancelářské, zářivka. Stěny v kancelářích jsou vymalovány bílou barvou. Dominantou kanceláře je tmavý nábytek.

3.3 *Analýza prostředí*

K provedení marketingového mixu se musí nejprve vymezit, v jakém prostředí se podnik pohybuje. Cílem analýzy je tedy popsat současný stav společnosti z hlediska makroprostředí a mikroprostředí.

3.3.1 Analýza makroprostředí

Analýza prostředí je důležitá pro poznání externího okolí, ve kterém podnik působí.

Společnost TECHNICKÉ SLUŽBY OCHRANY OVZDUŠÍ OSTRAVA spol. s r.o. působí v Moravskoslezském kraji. Obchodní aktivity soustřeďuje a své služby poskytuje především na severní Moravě, a proto je analýza makroprostředí zaměřena pouze na tuto oblast.

a) Demografické prostředí

Jednou ze základních charakteristik, kterou sleduje demografická statistika, je stav obyvatel – tedy počet obyvatel k určitému okamžiku. Česká republika má zhruba 10 516 000 obyvatel, z toho v Moravskoslezském regionu žije zhruba 1 226 602 obyvatel. Ostrava, největší průmyslové centrum severní Moravy s rozlohou 331 km², má obyvatel 329 961. [9] Podle statistických údajů počet obyvatel neustále klesá.

Průměrná hustota zalidnění v Moravskoslezském regionu je 227,7 obyv./km². Rozloha tohoto kraje je 5 427 km² a počet obcí je 300. Průměrný věk v tomto regionu je 40,9. [10]

Přestože většina severní Moravy je pokryta lesy a horami, je tato oblast především známá jako průmyslový kraj s převažujícím těžebním a strojírenským průmyslem, ve kterém pracuje kolem 110 350 lidí. [11]

Průměrná měsíční mzda zaměstnance v Moravskoslezském regionu dosáhla 23 577,-Kč. Je tak stále v mezikrajovém srovnání pátou nejvyšší za průměrnými mzdami dosahovanými v Praze, Středočeském kraji, Jihomoravským a Plzeňským krajem. V Moravskoslezském kraji průměrná hrubá měsíční mzda proti předchozímu roku vzrostla o 2,7%. [12]

Současně se změnami ve věkové struktuře populace probíhají i velké změny ve skladbě domácností. Průměrná velikost úplných i neúplných rodinných domácností se přitom neustále snižuje. Průměrná velikost úplné domácnosti klesla o 0,3 na 3,0, v neúplné domácnosti o 0,2 na 2,6 osob. Průměrnou rodinu v dnešní době již netvoří 4 lidé, tzn. 2 děti, matka a otec. Mladí lidé se berou v pozdějším věku, tzn., že se prodlužuje průměrný sňatkový věk. [13]

V 1. až 2. čtvrtletí roku 2012 se počet obyvatel České republiky zvýšil, a to v důsledku zahraniční migrace. Oproti stejnému období loňského roku poklesl počet narozených dětí, sňatků i rozvodů. Méně bylo také zemřelých a umělých přerušení těhotenství. Nižší byl také přírůstek stěhování, který byl ovlivněn zvýšeným počtem vystěhovalých osob.

b) Ekonomické prostředí

Míra nezaměstnanosti měla od roku 2009 do roku 2011 klesající tendenci. V roce 2012 míra nezaměstnanosti vzrostla o 1%. V Moravskoslezském kraji je registrována míra nezaměstnanosti ve výši 12,34% a evidovaných uchazečů o zaměstnání je okolo 81 099 lidí. Počet volných pracovních míst se pohybuje okolo 3 335 a tzn., že na 1 volné pracovní místo připadá 24 uchazečů o zaměstnání. [14]

Hrubý domácí produkt je klíčovým ukazatelem vývoje ekonomiky. Hrubý domácí produkt poklesl ve sledovaném 2. čtvrtletí roku 2012 o 1%.

Inflace je obecně definována jako růst cenové hladiny, tj. charakterizuje míru znehodnocování měny v přesně vymezeném časovém období. Míra inflace je měřena pomocí

přírůstku indexu spotřebitelských cen. Uváděná míra inflace (přesněji průměrná míra inflace) vyjadřuje procentní změnu průměrné cenové hladiny za dvanáct posledních měsíců proti průměrné cenové hladině dvanácti předchozích měsíců. V srpnu 2012 se míra inflace pohybovala ve výši 3,1%. Průměrná meziroční míra inflace v roce 2011 byla 1,9%. [14]

Vývoj spotřebitelských cen se sleduje na spotřebních koších založených na souboru vybraných druhů zboží a služeb placených obyvatelstvem. Meziroční přírůstek průměrného harmonizovaného indexu spotřebitelských cen (HICP) 27 členských zemí EU dosáhl v srpnu 2012 podle předběžných údajů 2,6 %, zatímco v předchozím měsíci činila 2,4%. Tento nárůst je způsoben především obnoveným růstem cen energií denominovaných v eurech. V ČR dosáhl meziroční růst HICP v srpnu 3,3 %. [14]

Základem údajů statistiky zahraničního obchodu je celní statistika. Hodnotové vyjádření objemů vývozu a dovozu se opírá o celní hodnotu deklarovaného zboží. Údaje celní statistiky jsou během roku průběžně zpřesňovány dopočtem údajů do jednotlivých měsíců o ty celní deklarace, které se z nejrůznějších důvodů nedostaly do zpracování za příslušné období. V srpnu roku 2012 vzrostl vývoz o 7,9% a dovoz vzrostl v témže období ve výši 0,8%.

c) Politicko – právní prostředí

Další oblastí, která ovlivňuje chování a strategii podniku je politicko – právní prostředí. Zahrnuje vládní politické orgány a odborové organizace, které formulují určité hospodářské, ekologické, bezpečnostní, jakostní a zdravotní požadavky ve formě zákonů, vyhlášek a předpisů. Těmito pravidly se stát snaží chránit celospolečenské zájmy, zájmy spotřebitelů a výrobců.

Protože společnost TECHNICKÉ SLUŽBY OCHRANY OVZDUŠÍ OSTRAVA spol. s r.o. poskytuje své služby na území ČR, řídí se proto soustavou zákonů, vyhlášek, předpisů a omezení daných na tomto území. Patří sem cenová, obchodní, protimonopolní omezení, mzdové, hygienické a ekologické normy. Také zachovává etiku podnikání, autorská práva a právo na značku a patenty.

Činnost společnosti je ovlivňována zejména těmito základními právními předpisy:

- obchodní zákoník č. 513/1991 Sb.,
- občanský zákoník č. 40/1964 Sb.,
- živnostenský zákon č. 455/1991 Sb.,

- zákoník práce č. 65/1965 Sb.,
- zákon o dani z příjmu č. 586/1992 Sb.,
- daň z přidané hodnoty č. 588/1992 Sb.,
- zákon na ochranu spotřebitele č. 634/1992 Sb.,
- zákon o životním prostředí č. 17/1992 Sb.,
- zákona č. 100/2001 Sb. o posuzování vlivů na životní prostředí,
- zákon o ochraně ovzduší č. 201/2012 Sb.

d) Přírodní prostředí

Česká republika je vnitrozemským státem. Leží ve střední části Evropy uprostřed mírného pásu severní polokoule. Klimatické poměry se vyznačují vzájemným pronikáním a míšením oceánských a kontinentálních vlivů. Na Moravě a ve Slezsku přibývá kontinentálních podnebních vlivů. Z těchto údajů lze vyvodit, že klimatické podmínky v ČR odpovídají poloze státu. Ostrava leží v nadmořské výšce 208 – 334 metrů. Průměrná teplota v Ostravě představuje 9,1 stupňů Celsia, průměrný úhrn srážek je 469,6 mm a průměrné trvání slunečního svitu je 1903,6 hodin za rok. Výskyt živelných katastrof v podobě zemětřesení, lavin, tornád a otřesů půdy je nepravděpodobný. Lze ale předpokládat, že může nastat období dešťů, záplav, krupobití, silné vichřice nebo období sucha, což může negativně ovlivnit zemědělství. [15]

Moravskoslezský kraj patří mezi oblasti s nejvíce poškozeným životním prostředím v České republice a v některých parametrech i v celé Evropě. Vysoká koncentrace těžkého průmyslu je dlouhodobě příčinou silně znečištěného ovzduší. Ve znečištění rakovinotvorným benzopyrenem patří podle měření Českého hydrometeorologického ústavu k nejzamořenějším oblastem České republiky. Také koncentrace prachových částic jsou v ostravském ovzduší nejvyšší v zemi.

Pro společnost TECHNICKÉ SLUŽBY OCHRANY OVZDUŠÍ OSTRAVA spol. s r.o. mohou mít negativní dopad především nestabilní ceny ropy (zdrazování ropy), což může ovlivnit poskytování služeb a dopravu. Náklady rostou a tím dojde ke zvýšení konečné ceny za službu. Díky rostoucímu znečištění jsou stále přísnější opatření pro firmu na ochranu životního prostředí, a proto je kladen důraz na ekologičnost procesu. Společnost při poskytování služeb vychází ze zákona o životním prostředí, kterým se řídí.

e) Technologické prostředí

V podmínkách České republiky sehrává toto prostředí důležitou roli. Tato role spočívá především v téměř neomezených možnostech inovací, které se mohou stát rozhodující konkurenční výhodou.

Technologické změny zasahují do všech odvětví, a proto společnost **TECHNICKÉ SLUŽBY OCHRANY OVZDUŠÍ OSTRAVA spol. s r.o.** není výjimkou. Firma má celou řadu českých konkurentů **VŠB-TU Ostrava, Výzkumné energetické centrum, TECHNICKÉ SLUŽBY OCHRANY OVZDUŠÍ PRAHA, a.s., EMPLA, spol. s r.o., ELVAC EKOTECHNIKA s.r.o.**, a proto musí neustále poskytovat nové služby a nové příležitosti na trhu. Udržet krok s technologickými změnami je pro dnešní firmy stále těžší. Životnost technologií je stále kratší. Společnost musí sledovat technologický vývoj a rozhodnout se, zda tyto změny ovlivní schopnost jejich produktu uspokojit potřeby spotřebitelů.

K technologické změně přispěly nové stroje na měření emisí, program pro výpočet znečištění ovzduší SYMOS'97 verze 2006, který je dle přílohy č. 6 k nařízení vlády č.597/2006 Sb. referenční metodou výpočtu rozptylu znečišťujících látek v ovzduší.

f) Sociálně – kulturní prostředí

Kulturní prostředí je tvořeno institucemi a dalšími faktory, které ovlivňují základní hodnoty, vnímání, preference a chování společnosti. Lidé vyrůstají v určité společnosti, jež formuje jejich základní postoje a hodnoty. Získávají pohled na svět, který definuje jejich vztahy s okolím.

V České republice se zvyšuje vzdělanost a roste počet lidí s vysokoškolským vzděláním. V Ostravě studuje na 4 vysokých školách přes 35 000 mladých lidí. Zvyšuje se tak efektivní informovanost lidí a vyvíjejí se nové trendy životního stylu. Především jde o tzv. „zdravý způsob života“. Lidé se snaží udržovat se v dobré fyzické kondici, ženy i muži dbají o svůj vzhled a udržují si štíhlou postavu. Hlavním důvodem není jen dobrý pocit z toho jak vypadají, ale také možný způsob jak předcházet chorobám. S tím souvisí i zdravé ovzduší, kterého je velmi málo v Moravskoslezském kraji. Lidé si v poslední době uvědomují, že příroda není nevyčerpatelná. Všechno se jí snaží bránit a hlavně bránit své zdraví. Moravskoslezský kraj je známý svým průmyslovým odvětvím a tedy předcházet tady respiračním chorobám je nablýsklý úkol. Firmy

se i přesto v tomto kraji snaží mít co nejnovější technologie na redukci vypouštění zplodin do ovzduší.

3.3.2 Analýza mikroprostředí

Mikroprostředí se skládá ze sil blízko společnosti, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům – společnost, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurence a veřejnost.

Společnost TECHNICKÉ SLUŽBY OCHRANY OVZDUŠÍ OSTRAVA spol. s r.o. má sídlo v Ostravě – Moravské Ostravě na ulici Janáčkova 1020/7. Vedením firmy je pověřen Ing. Libor Obal.

V příloze č. 2 je znázorněna organizační struktura společnosti, ve které je možné vidět, že důležitá rozhodnutí o věcech celé společnosti se soustřeďují k řediteli a jemu pověřeným vedoucím jednotlivých útvarů.

Ředitel společnosti zastává také funkci na úseku personálního oddělení. Stará se o nábor zaměstnanců všech profesí, o jejich zaučení, zajišťuje jim dobré pracovní a hygienické podmínky, stará se o jejich bezpečnost a zkvalitňování jejich práce. Vedle péče o stávající zákazníky je pracovní náplní všech oddělení vyhledávání nových potenciálních odběratelů.

Oddělení měřicí skupiny zajišťuje autorizovaná měření emisí v nejširším možném rozsahu v České republice včetně měření persistentních organických látek (tzv. POPs). Jedná se o polychlorované dibenzodioxiny a dibenzofurany (PCDD a PCDF), polycyklické aromatické uhlovodíky (PAU) a polychlorované bifenylly (PCB). Dále provádí měření emisí těžkých kovů a speciálních organických a anorganických sloučenin včetně odběrů pachových látek.

Oddělení poradenské skupiny zpracovává odborné posudky pro nové zvláště velké, velké a střední zdroje znečišťování ovzduší v souladu s § 17 odst. 1 a odst. 2 zákona o ochraně ovzduší. Dále jsou zpracovávány rozptylové studie jak bodové a plošné zdroje znečišťování ovzduší, tak i pro liniové zdroje znečišťování ovzduší (dopravní stavby), posuzování vlivů na životní prostředí a ověřování emisí skleníkových plynů (CO₂). V rámci poradenských činností společnost v současnosti působí v rámci celé České republiky. Po zpracování příslušné dokumentace se dokument zkompletuje a asistentka společnosti jej odešle Českou poštou zákazníkovi.

Oddělení technické skupiny se zabývá nákupem a prodejem zboží, strojů a zařízení a dodávek kontinuálních měřících systémů renomovaných výrobců včetně zajištění jejich servisu, údržby a kalibrace. Technické oddělení si zpracovává veškeré dodávky od dodavatelů samo.

Ekonomické oddělení zpracovává informace z účetního hlediska, kontroluje úhradu závazků, stav finančních prostředků v pokladně a na běžném účtě a každoročně zpracovává účetní závěrku. K této práci využívá počítačový program – ABRA G2. Tento program musí neustále aktualizovat. V rámci ekonomického oddělení je asistentka společnosti, která shromažďuje veškeré písemnosti společnosti. Jedná se o korespondenci přijatou i odeslanou, přijaté objednávky od zákazníků, odeslané objednávky a také zajišťuje chod celé společnosti. Odběratelé posílají do společnosti objednávky poštou, telefonicky, faxem či po zaměstnancích.

Marketingové oddělení společnost nemá. O marketingové činnosti se starají všechna oddělení dohromady. Tyto činnosti jsou na velmi nízké úrovni.

a) Dodavatelé

Vedoucí jednotlivých oddělení se zabývají výběrem vhodných dodavatelů, rozhodují o velikosti dodávek a starají se o dodržování dobrých vztahů s nimi. Také sledují potenciální dodavatele na našem trhu a vyhodnocují dodavatelské možnosti např. platební podmínky a slevy, dodací podmínky a lhůty. Společnost spolupracuje s mnoha dodavateli zobrazených v příloze č. 3, a proto je neustále mění z důvodu cen a slev. Dodavatelé získává na základě referencí zaměstnanců, zákazníků, pomocí internetu apod.

Důležité pro společnost je, aby byli neustále hledáni a monitorováni potenciální levnější dodavatelé. Výhodné by bylo pro společnost, kdyby se výběr omezil jen na severní Moravu. Ve skutečnosti to tak nelze, protože firmě jde i o kvalitu a cenu, a proto raději některé druhy dováží z různých částí České republiky. Hlavním dodavatelem tohoto materiálu je společnost Siemens, s.r.o., která má sídlo v Praze. Pobočky má po celé České republice a také v Ostravě.

Nejdůležitějším spotřebním materiálem jsou náhradní díly do strojů, např. nákup přístrojové techniky pro měření emisí (analyzátory, aparatury), nákup počítačové techniky, tiskáren, spotřebních kancelářských potřeb apod. Dále pak nákup materiálu typického pro emise jako je nákup kalibračních a technických plynů, nákup filtračních materiálů pro emisní zachyty, nákup absorpčních roztoků pro měření emisí, nákup absorpčních filtrů (trubiček) pro měření

emisí apod. Tento veškerý materiál společnost nakupuje většinou od tuzemských dodavatelů. Občas společnost nakoupí materiál i od zahraničních dodavatelů. Dodávku zásob zajišťuje každý dodavatel sám a to buď vlastním automobilem nebo zasláním na dobírku prostřednictvím České pošty, DPD, PPL nebo jiné přepravní společnosti, kterou dodavatel využívá. Dovoz se provádí na základě telefonické či faxové objednávky společnosti. Cyklus dodávek závisí na opotřebení a použití, která tyto objednávky provádí.

b) Odběratelé

Společnost zásobuje svými službami celý Moravskoslezský kraj a částečně i Slovenskou republiku. Celkový počet odběratelů nelze jednoznačně určit, protože neustále přibývají noví odběratelé na celém území ČR. Firma zajišťuje dovoz dokumentů svým zákazníkům prostřednictvím kurýra České pošty nebo dokumenty rozveze sama prostřednictvím svých zaměstnanců.

Odběratele mají na starosti vedoucí jednotlivých oddělení společnosti a nabízí jim další služby, které mohou využívat.

Mezi nejvýznamnější odběratele společnosti TESO Ostrava spol. s r.o. patří:

- Vítkovice Heavy Machinery,
- VÍTKOVICE POWER ENGINEERING a.s.,
- VŠB-TU Ostrava,
- TATRA a.s.,
- Ing. Pavla Žídková,
- Ing. Jarmila Paciorková – EPROJ,
- Bioproject, s.r.o.,
- HOKS INDUSTRY a.s.,
- BM servis a.s.,
- GalvanKo s.r.o.,
- HUTNÍ PROJEKT Frýdek-Místek, a.s.,
- JORCON, s.r.o.,
- BOCHEMIE, a.s.,
- Biocel Paskov, a.s.,

- Siemens, s.r.o.,
- Hyundai Motor Manufacturing Czech s.r.o.,
- Hayes Lemmerz Czech, s.r.o.,
- Visteon – Autopal, s.r.o.

Obrázek 2.3 znázorňuje severní Moravu, která je rozdělená na okresy, a která představuje část České republiky, kde společnost poskytuje své služby. O tuto a další oblasti ČR se starají jednotliví vedoucí oddělení.

Obr. 2.3 Mapa severní Moravy společnosti



Zdroj: Materiály společnosti

Služby jsou spojeny s každodenními dodávkami předem objednané služby. Objednávat služby je možné každý den přímo v sídle firmy nebo přímo u zaměstnanců. Servis a záruky jsou při prodeji zboží ze strany společnosti nabízeny. Záruční lhůta je dána ze zákona 2 roky ode dne prodeje.

c) Zákazník

Společnost musí podrobně sledovat trhy svých zákazníků. Je potřeba rozumět tomu, kdo jsou naši zákazníci a co chtějí. Zákazník není jen konečný uživatel služeb, ale také obchodní partner, přes něhož se příslušná dokumentace či protokol dostane konečnému spotřebiteli, tj.

odběrateli. Konečným spotřebitelem poskytnutých služeb jsou jak jednotlivci-živnostníci, tak malé či velké společnosti. Tito spotřebitelé jsou lidé zabývající se životním prostředím. Zákazník požaduje od služeb kvalitu, co nejpřesnější zpracování dokumentací a protokolů, odpovídající cenu, ale také přístup zaměstnanců ve společnosti a podmínky distribuce, tj. včasné dodání dokumentace či protokolu a flexibilitu.

d) Konkurence

Marketingová koncepce tvrdí, že k dosažení úspěchu musí společnost poskytnout vyšší hodnotu a uspokojení pro zákazníka než konkurence. Proto musí získat strategickou výhodu tím, že svou nabídku pevně umístí v myslích zákazníků v porovnání s nabídkou konkurence. Na trhu služeb působí různé firmy, které se navzájem od sebe liší. Největším konkurentem společnosti TESO Ostrava spol. s r.o. jsou české firmy VŠB-TU Ostrava, Výzkumné energetické centrum, TECHNICKÉ SLUŽBY OCHRANY OVZDUŠÍ PRAHA, a.s., EMPLA, spol. s r.o., ELVAC EKOTECHNIKA s.r.o. Vedoucí jednotlivých oddělení neustále konkurenci hlídá, sleduje jejich obchodní záměry, výši cen, nabídku služeb, jejich strategie apod. Tyto konkurenční české firmy si společnost stanovila na základě informací, které mají k dispozici. Mezi tyto informace můžeme zařadit: podněty a postřehy zaměstnanců společnosti, podněty a postřehy lidí znajících společnost, katalogy a prezentační materiály daných společností, denní a odborný tisk a internet.

Společnost se snaží být neustále lepší než konkurence a vyniknout především kvalitou a škálou svých služeb a také solidním způsobem jednání, rychlostí dodávek apod. TESO Ostrava spol. s r.o. chce konkurenci předčit i v cenové nabídce služeb, a proto dochází k neustálému tlaku na snižování cen.

e) Marketingoví prostředníci

Na distribuci služeb společnosti TECHNICKÉ SLUŽBY OCHRANY OVZDUŠÍ OSTRAVA spol. s r.o. se nepodílí žádní marketingoví prostředníci.

f) Veřejnost

Vztah veřejnosti k službám je kladný, protože je společnost již známá a zákazníci jsou spokojeni s touto nabídkou služeb. Společnost buduje svou celkovou image podniku tím, že ve svém regionu nabízí pracovní jistotu svým zaměstnancům apod.

4 Realizace marketingového mixu

Aplikační část diplomové práce bude zaměřena na realizaci marketingového mixu služeb společnosti. Na sběr informací je použita dotazníková sonda. První část je věnována sběru údajů a informací, jako jsou metoda sběru dat, sestavování dotazníků, místo konání výzkumu a vzorek respondentů. Další část je věnována vyhodnocení dotazníků.

4.1 *Sběr údajů a informací*

Aby se předešlo některým nedostatkům, byla potřeba pečlivosti v přípravné etapě procesu. Zvláštní pozornost byla věnována správnému definování problému. V současné době autorka diplomové práce pracuje pro společnost TECHNICKÉ SLUŽBY OCHRANY OVZDUŠÍ OSTRAVA spol. s. r.o. a tedy bližší seznamování se společností nebylo nutností. Společnost autorka zná velmi dobře a má přístup ke všem informacím. Nejnáročnější fází byla realizační etapa, a to sběr údajů. Ten byl prováděn pomocí dotazníků v elektronické formě.

a) Metoda sběru dat

Pro sběr informací nezbytných ke splnění cílů marketingového výzkumu byla zvolena metoda elektronického dotazování, protože by nebylo vhodné jezdit za každým zákazníkem zvlášť. Tato metoda se jeví jako nejvhodnější.

b) Sestavování dotazníku

Pro účely diplomové práce byly nejprve formulovány otázky samostatně autorkou. Otázky jsou sestavené na základě marketingového mixu. Poté následovalo sestavení dotazníku. Dotazník je zahájen úvodním slovem, kde autorka respondenty seznámí s cílem tohoto šetření, způsobem vyplňování a poděkuje za věnovaný čas. Dotazník byl vytvořen pomocí internetové stránky www.vyplnto.cz a obsahuje celkem 17 otázek. Odkaz na takto vytvořený dotazník byl rozeslán spolu s průvodním textem na e-mailové adresy zákazníků, které byly získány od managementu společnosti. Po otevření e-mailu stačí kliknout na uvedený odkaz a objeví se dotazník k vyplnění. Dotazník obsahuje 17 otázek. Všechny otázky jsou uzavřené nebo polootevřené. V první části jsou pokládány otázky obecného charakteru. Druhá část se vztahuje konkrétně ke společnosti TESO OSTRAVA, s cílem zjistit, jak je společnost vnímána respondenty. Dotazník je uveden

v příloze č. 4. Při sestavování dotazníku je vycházeno z obecných zásad jeho tvorby. Autorka se snažila o jasnou a srozumitelnou formulaci otázek, ale také o to, aby byl dotazník sestaven ve správné a logické linii.

c) Místo konání výzkumu

Výzkum byl proveden přímo v prostorách kanceláří zákazníků. Jak autorka již zmínila výše, dotazníky byly zaslány elektronickou formou přímo na e-mailové adresy zákazníků. Dotazování probíhalo po dobu 14 dní, v termínu od 23. 10. 2012 do 11. 11. 2012.

d) Vzorek respondentů

Základní soubor je tvořen zákazníky společnosti TECHNICKÉ SLUŽBY OCHRANY OVZDUŠÍ OSTRAVA spol. s r.o. Pro výzkum byl zvolen managementem společnosti vzorek 90 nejvýznamnějších respondentů, který je považován za dostatečný.

4.2 Vyhodnocení dotazníků

Údaje z dotazníků byly získány zpracované pomocí internetové stránky www.vyplnto.cz, kde byl dotazník pro respondenty umístěn. Data jsou přehledně zpracována včetně otázek a odpovědí do tabulek. Grafy byly poté zpracovány pomocí MS Excel.

Jak již bylo uvedeno, vzorek byl 90 respondentů. Respondenty vybíral ředitel společnosti Ing. Libor Obal. Jedná se o nejvýznamnější zákazníky společnosti. Návratnost dotazníků byla ve výši pouze 39 dotazníků i přesto, že informační e-mail o vyplnění byl rozeslán 2x. Tímto byla návratnost dotazníků zklamáním jak pro autorku samotnou, tak pro management společnosti. Předpokladem bylo, že v jednoduchosti bude vyšší návratnost. Ale jak je vidět, lidé i přes jednoduchost dotazníky nevyplňují.

Identifikační údaje

Většinu zákazníků společnosti TECHNICKÉ SLUŽBY OCHRANY OVZDUŠÍ OSTRAVA spol. s r.o. tvoří velké společnosti s více jak 101 zaměstnanci. Členění podniků je podle statistického úřadu Evropské unie na malé (do 20 zaměstnanců), střední (do 100 zaměstnanců) a velké (100 a více zaměstnanců). 51% všech zákazníků jsou velké podniky. Malé

podniky tvoří 31% a pouze 18% tvoří střední podniky. Těmito údaji se zabývala otázka č. 1 (viz příloha č. 5) a otázka č. 2 (viz příloha č. 6)

Marketingový mix služeb společnosti TECHNICKÉ SLUŽBY OCHRANY OVZDUŠÍ OSTRAVA spol. s r.o.

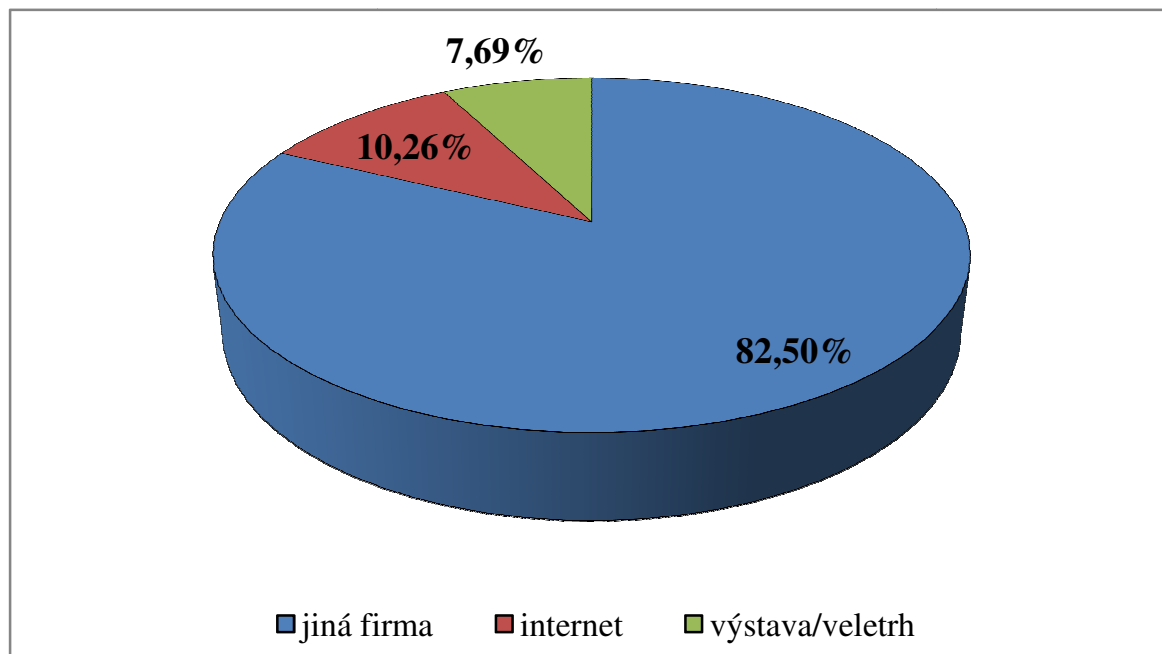
Tato část výzkumu byla zaměřena na části analýzy vybraných prvků marketingového mixu (viz grafy 4.1 - 4.15).

a) SLUŽBY

Otázka č. 3: Z jakého zdroje jste se o společnosti dozvěděli?

Tato otázka byla do dotazníku zařazena z důvodu zjištění, jak se společnost prezentuje na veřejnosti a kde se o ní můžou zákazníci dozvědět. Ve většině případů, tedy z 82% se o společnosti dozvídají od jiné firmy. Zanedbatelnou část pak tvoří internet 10%, výstavy a veletrhy okolo 8% (viz graf 4.1).

Graf 4.1 Z jakého zdroje jste se o společnosti dozvěděli?

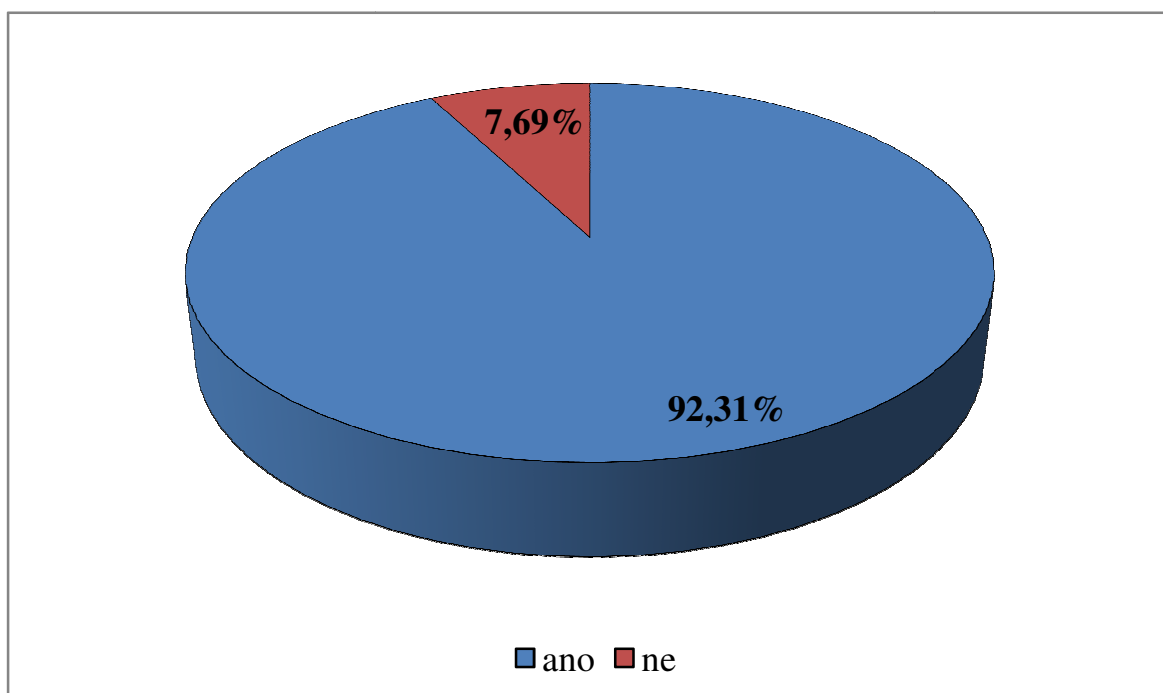


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 4: Víte, že se jedná o společnost českou?

Čtvrtá otázka se zabývá otázkou, zda zákazníci vědí, že se jedná o společnost českou nikoliv zahraniční. 92% dotázaných respondentů ví, že se jedná o společnost českou. Z grafu 4.2 je patrné, že jen malá část dotázaných, tedy asi 8% neví, že se jedná o značku českou. Většina lidí si značku TESO spojuje se společností českou.

Graf 4.2 Víte, že se jedná o společnost českou?

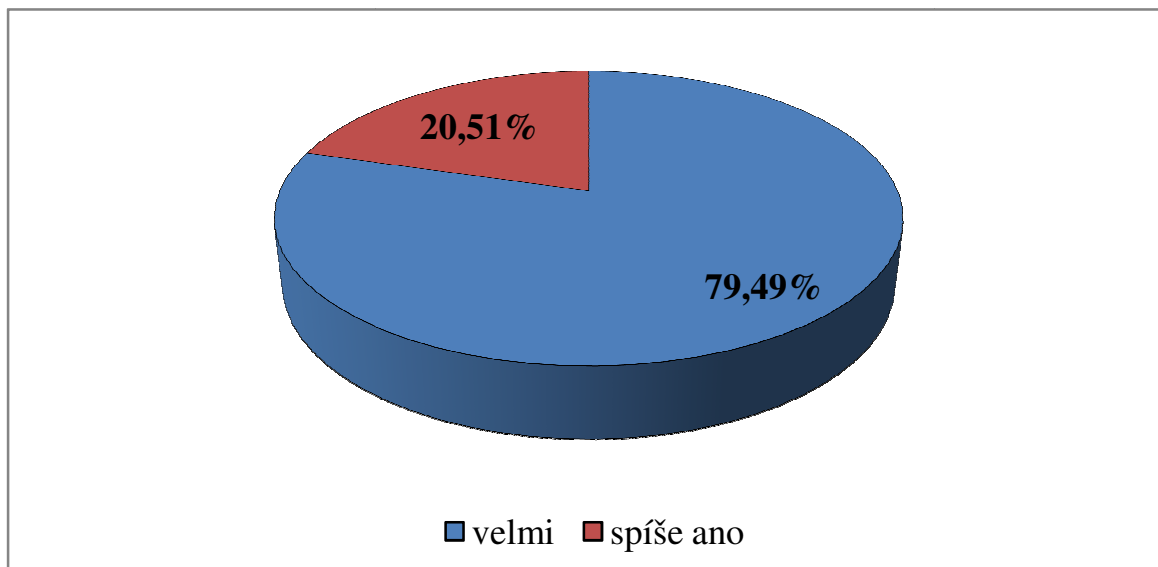


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 5: Jak jste spokojeni s nabízenými službami?

Tato otázka se zabývá spokojeností zákazníků s nabízenými službami (viz graf 4.3) Z grafu je zřejmé, že většina zákazníků je spokojena s nabízenými službami. 79% zákazníků je spokojeno velmi a 21% zákazníků se přiklání také ke spokojenosti. Tedy žádný z dotázaných respondentů nevedl, že je nespokojen s nabízenými službami a uvítali by změnu. Což je pro společnost velmi pozitivní a jejich zákazníci jsou velmi spokojení.

Graf 4.3 Jak jste spokojeni s nabízenými službami?

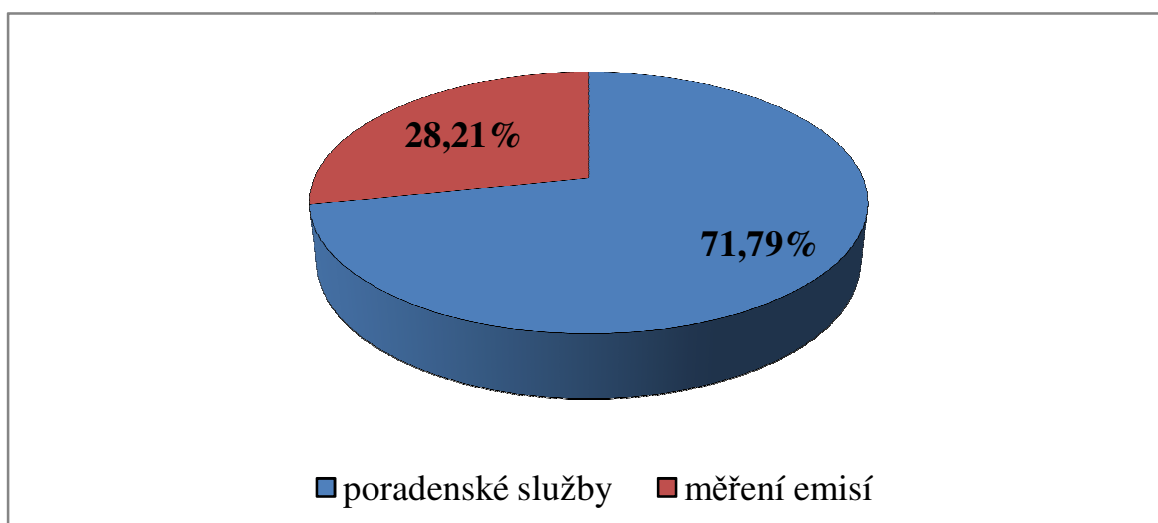


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 6: Jakou službu nejčastěji využíváte?

Jak ukazuje graf 4.4, je zřejmé, že u společnosti jsou nejvíce využívány poradenské služby, tedy rozptylové studie, odborné posudky, ověřování emisí skleníkových plynů apod. Tyto služby jsou využívány ze 72%. Zbývající část 28% připadá na měření emisí.

Graf 4.4 Jakou službu nejčastěji využíváte?

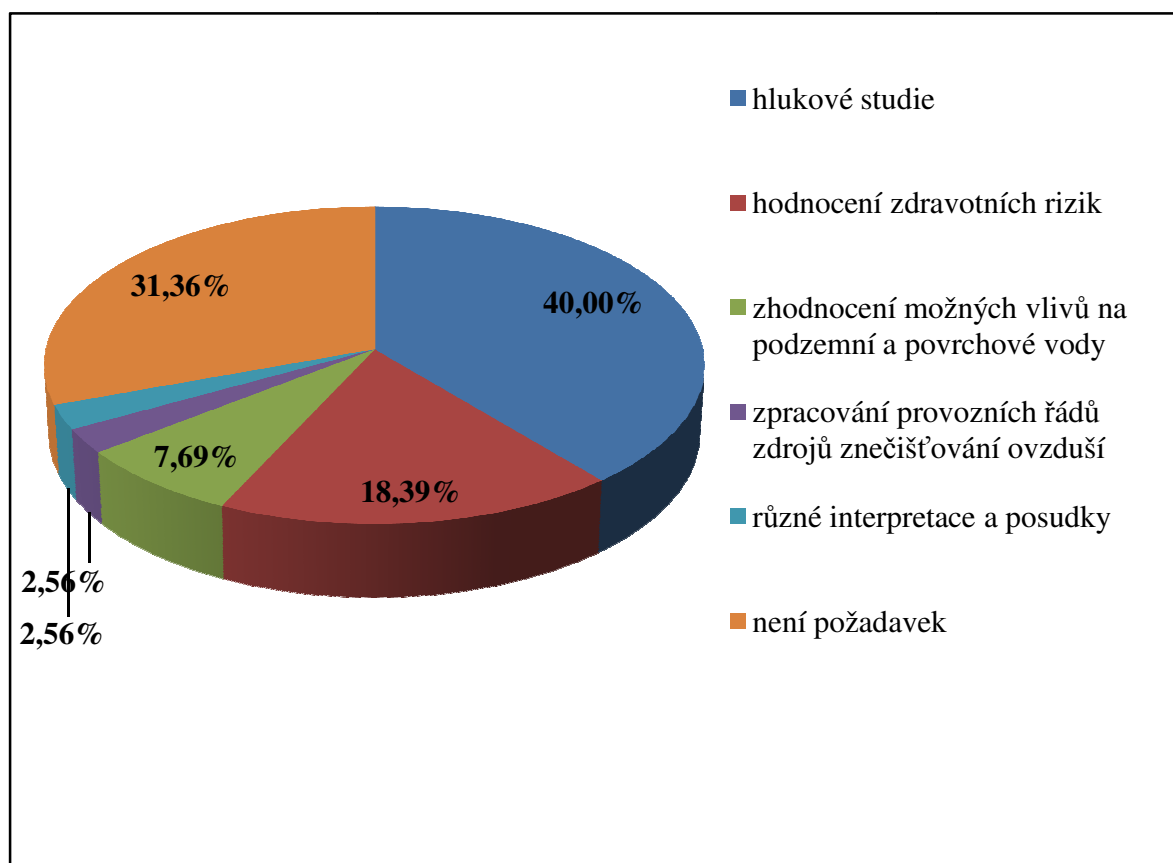


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 7: O jakou službu si přejete rozšířit sortiment?

Tato otázka měla za úkol naznačit, jakým směrem by společnost měla jít. 39% dotázaných respondentů odpovědělo, že by uvítalo, kdyby společnost rozšířila sortiment o hlukové studie. Další skupinou, kterou by se sortiment rozšířil, je hodnocení zdravotních rizik. Respondenti odpověděli na tuto otázku z 18%. Poslední velkou skupinou odpovědí bylo zhodnocení možných vlivů na podzemní a povrchové vody. Ostatní odpovědi byly po jedné odpovědi, např. zpracování provozních řádů zdrojů znečišťování ovzduší nebo různé interpretace a posudky (viz graf 4.5).

Graf 4.5 O jakou službu si přejete rozšířit sortiment?



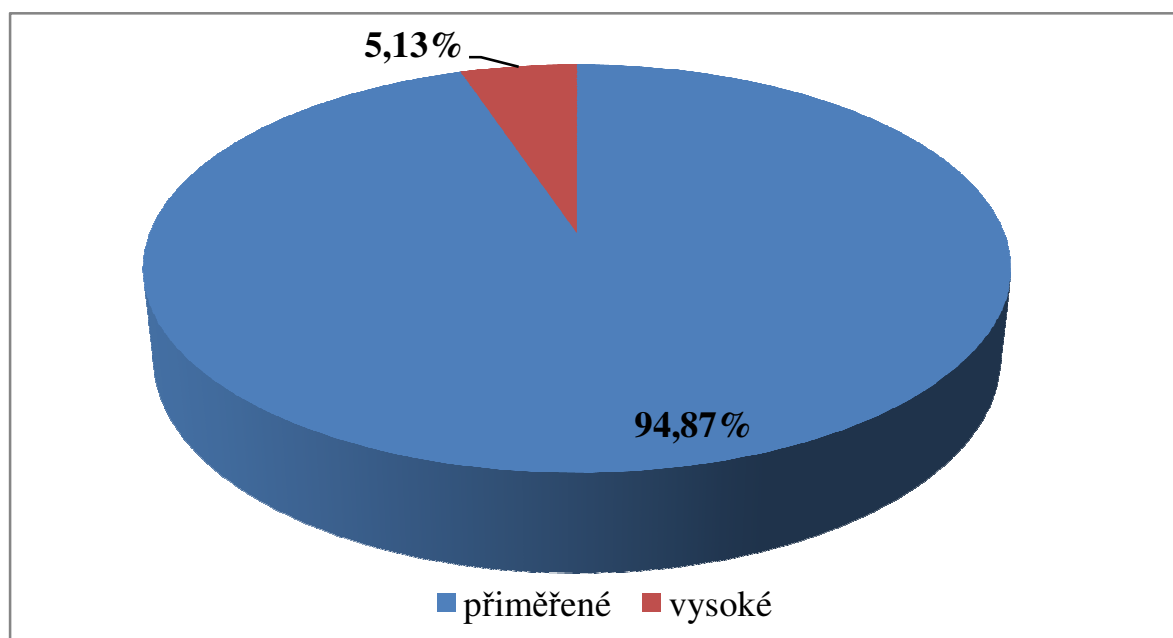
Zdroj: Vlastní zpracování

b) CENY

Otázka č. 8: Jak hodnotíte ceny za služby?

Tato otázka měla za úkol zjistit, jak jsou zákazníci citliví na cenu. Většina zákazníků si myslí, že cena je přiměřená vzhledem k poskytnutým službám. Dle grafu 4.6 je zřejmé, že z dotázaných respondentů 95% odpovědělo, že cena je přiměřená za služby poskytnuté společností TECHNICKÉ SLUŽBY OCHRANY OVZDUŠÍ OSTRAVA spol. s r.o. Pouze 5% respondentů odpovědělo, že cena je vysoká.

Graf 4.6 Jak hodnotíte ceny za služby?



Zdroj: Vlastní zpracování

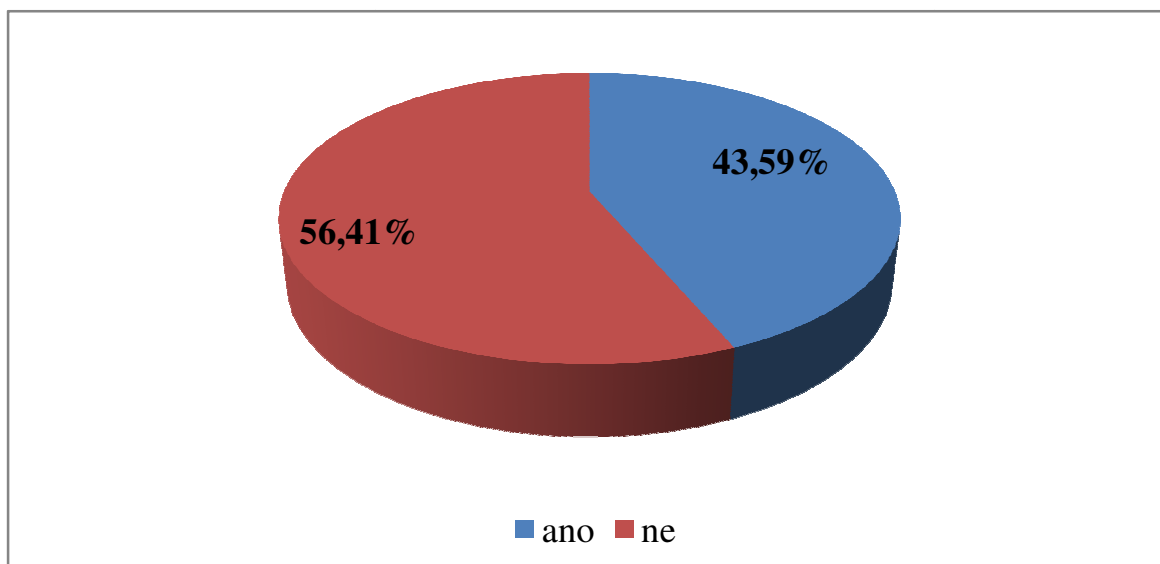
Slevy jsou jedním z motivů, které ovlivňují kupní rozhodování zákazníka a jsou přijímány velmi pozitivně. Touto otázkou se však autorka v rámci svého zjišťování spokojenosti zákazníků nezabývala. Důvodem bylo, že společnost nabízí slevy po dohodě se zákazníkem. Většinou se jedná o množstevní slevy, které zákazník využívá. Dalším marketingovým tahem bývají sezónní akce, dárky apod. a to společnost TECHNICKÉ SLUŽBY OCHRANY OVZDUŠÍ OSTRAVA spol. s r.o. nevyužívá.

c) KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY

Otázka č. 9: Informuje Vás společnost o novinkách v oblasti poskytování služeb?

56% dotazovaných respondentů uvádí, že není pravidelně informováno o novinkách v oblasti poskytování služeb. Tyto informace by měli poskytovat přímo vedoucí pracovníci oddělení, případně ředitel společnosti a také internetové stránky. 44% zákazníků je informováno. Autorka si myslí, že jen zákazníci tyto informace nevyhledávají (viz graf 4.7).

Graf 4.7 Informuje Vás společnost o novinkách v oblasti poskytování služeb?

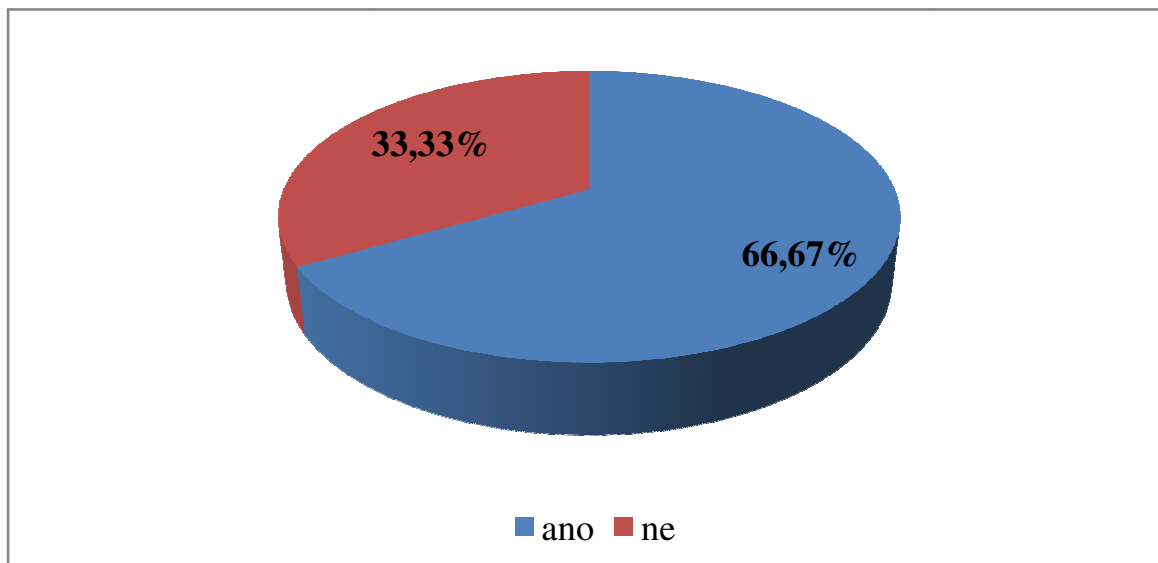


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 10: Chtěli byste tyto informace dostávat?

Tato otázka souvisí s otázkou předchozí. 67% dotázaných zákazníků by chtělo tyto informace dostávat a 33% si nepřeje dostávat informace o novinkách společnosti TECHNICKÉ SLUŽBY OCHRANY OVZDUŠÍ OSTRAVA spol. s r.o. (viz graf 4.8).

Graf 4.8 Chtěli byste tyto informace dostávat?



Zdroj: Vlastní zpracování

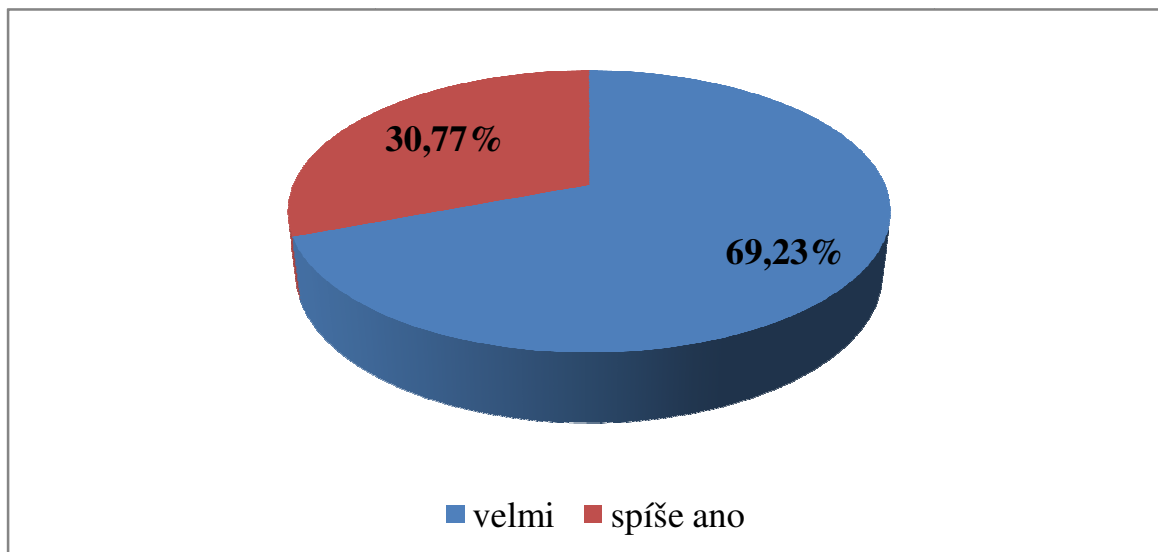
d) OBECNÉ OTÁZKY - LIDSKÝ FAKTOR VE SLUŽBÁCH, PROCESY A MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ

V rámci této části výzkumu byli respondenti dotázáni na obecné otázky týkající se kvality práce, termínů realizace zakázky, jednání během realizace zakázky, využívání služeb jen této společnosti a technického vybavení společnosti.

Otázka č. 11: Jak jste spokojeni s přístupem a kvalitou práce zaměstnanců?

Tato otázka byla zaměřena na zaměstnance společnosti, zda pečlivě vykonávají svou práci. Z grafu 4.9 je vidět, že dotazovaní respondenti jsou s přístupem a kvalitou práce zaměstnanců spokojeni. Ze 69% jsou zákazníci velmi spokojeni. Z 31% jsou zákazníci spíše spokojeni s kvalitou práce zaměstnanců. Pro společnost je velmi pozitivní, že žádný respondent neodpověděl zápornou odpovědí.

Graf 4.9 Jak jste spokojeni s přístupem a kvalitou práce zaměstnanců?

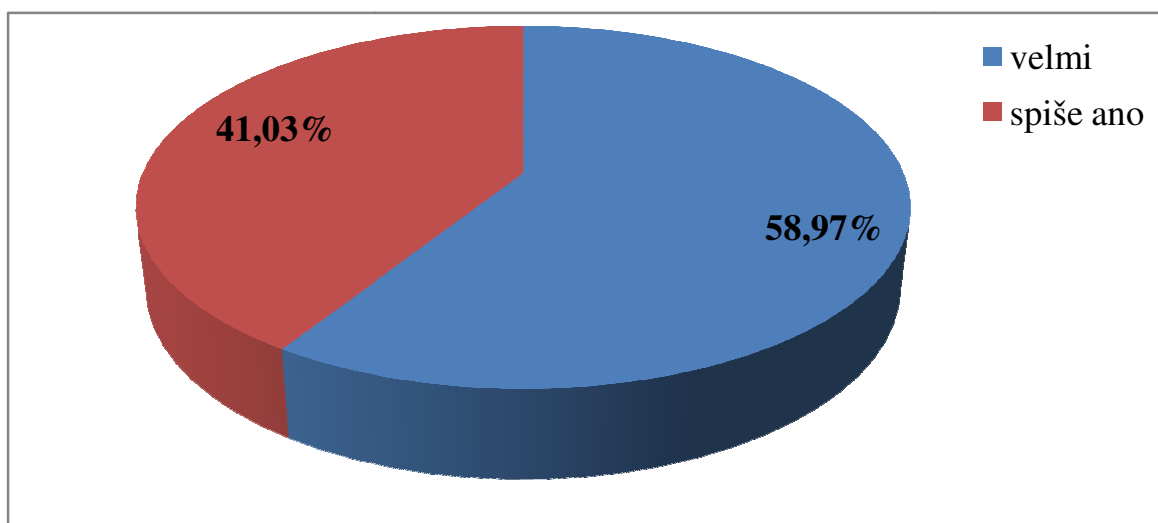


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 12: Jak jste spokojeni s plněním termínů realizované zakázky?

V rámci této otázky bylo úkolem zjistit, zda jsou zákazníci spokojeni s plněním termínů realizované zakázky. V grafu 4.10 je vidět, že z 59% jsou respondenti velmi spokojeni s plněním termínů a ze 41% jsou spíše spokojeni. Z dotazníků opět vyplývají jen pozitivní reakce zákazníků.

Graf 4.10 Jak jste spokojeni s plněním termínů realizované zakázky?

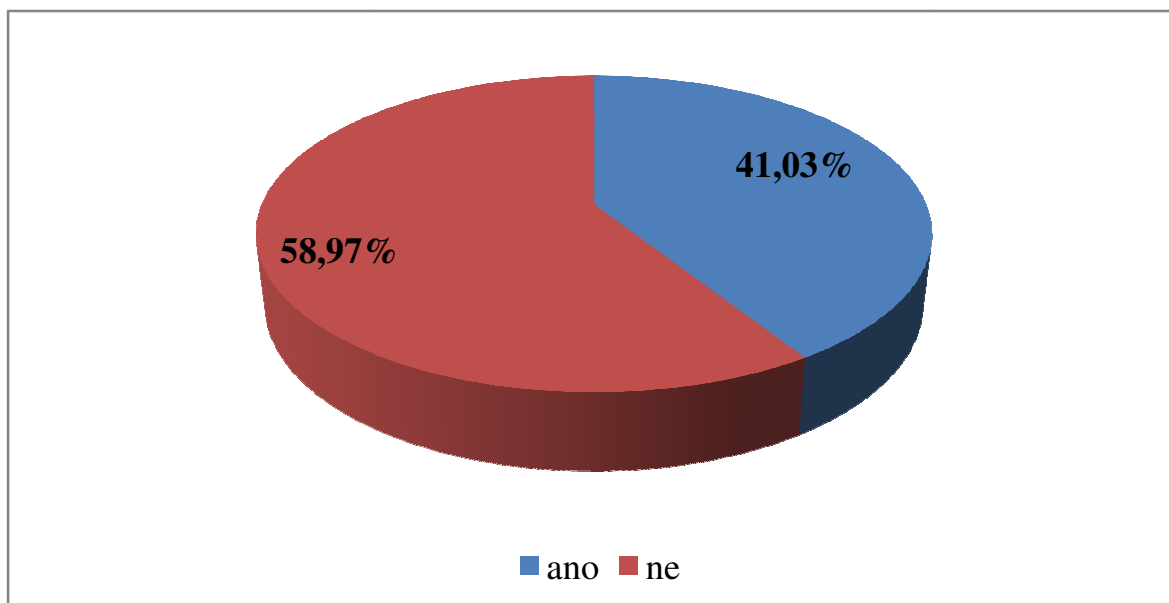


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 13: Využíváte služeb jen této společnosti?

Tato otázka měla za úkol zjistit, jestli dotázaní respondenti využívají pouze společnost TECHNICKÉ SLUŽBY OCHRANY OVZDUŠÍ OSTRAVA spol. s r.o. nebo využívají služeb i jiných společností, tedy konkurence. Z grafu 4.11 vyplývá, že zákazníci využívají služeb i jiných společností. 41% respondentů odpovědělo, že využívají jen služeb společnosti. Naproti tomu 59% respondentů odpovědělo, že využívají služeb i jiných společností. Důvody pro vyhledávání konkurenčních služeb uvádí graf 4.12. Mezi hlavní důvody patří sortiment služeb (38%). Dalším důvodem jsou ceny za poskytnuté služby. Respondenti tento důvod vnímají z 26%. Dalšími uvedenými důvody jsou kvalita práce, využívání místních firem, dřívější spolupráce, požadavek koncového zákazníka, přání zadavatele, požadavky praxe a konkrétních případů.

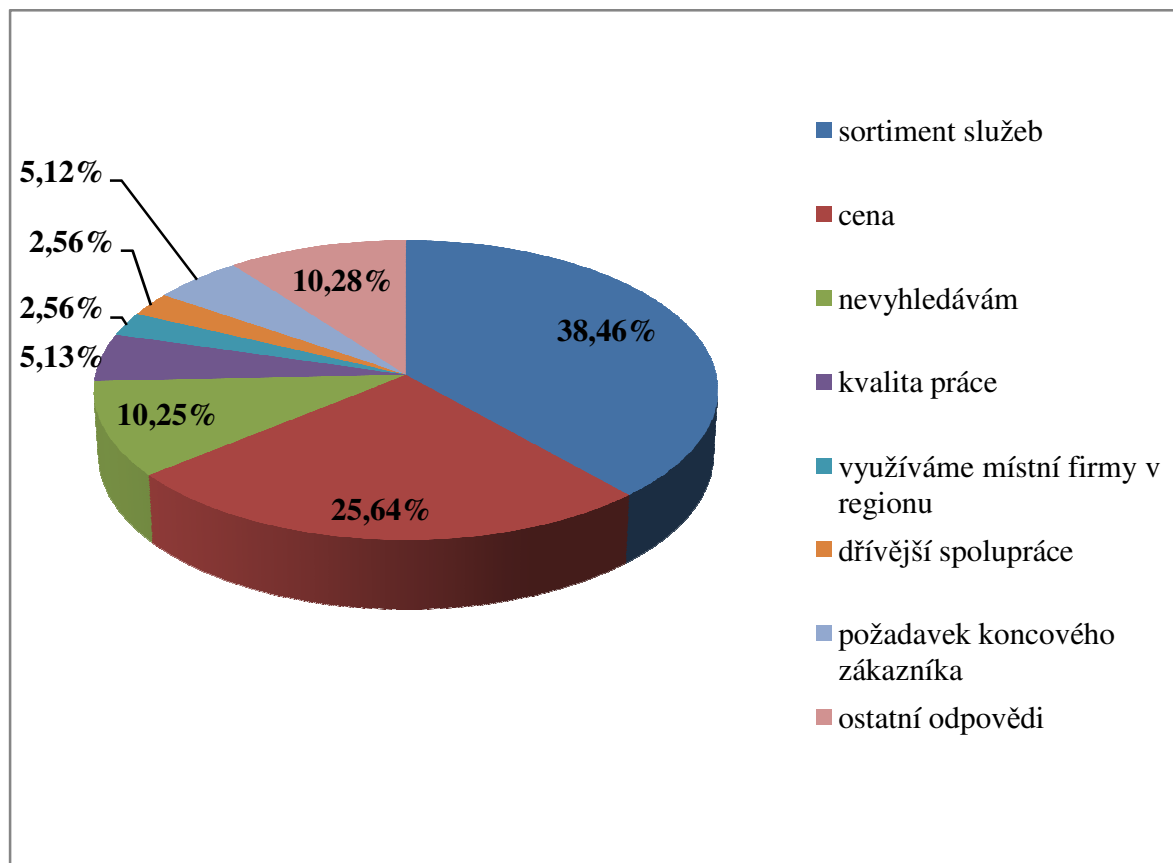
Graf 4.11 Využíváte služeb jen této společnosti?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 14: Z jakého důvodu vyhledáváte služby od konkurence?

Graf 4.12 Z jakého důvodu vyhledáváte služby od konkurence?

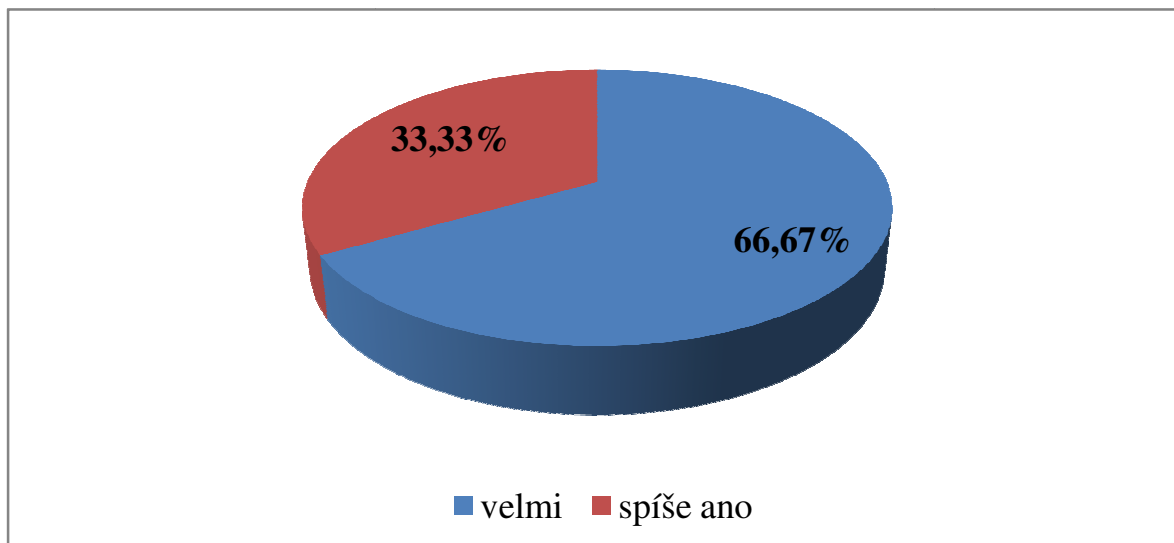


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 15: Jak jste spokojeni s jednáním během zpracování zakázky?

Tato otázka měla za úkol zjistit, jak se zaměstnanci chovají ke svým zákazníkům během zpracování zakázky. Otázka byla opět ohodnocena kladně. 67% dotázaných respondentů je s jednáním během zpracování zakázky velmi spokojeno. 33% je spíše spokojeno. Z celkového pohledu je tato společnost opět vnímána pozitivně.

Graf 4.13 Jak jste spokojeni s jednáním během zpracování zakázky?

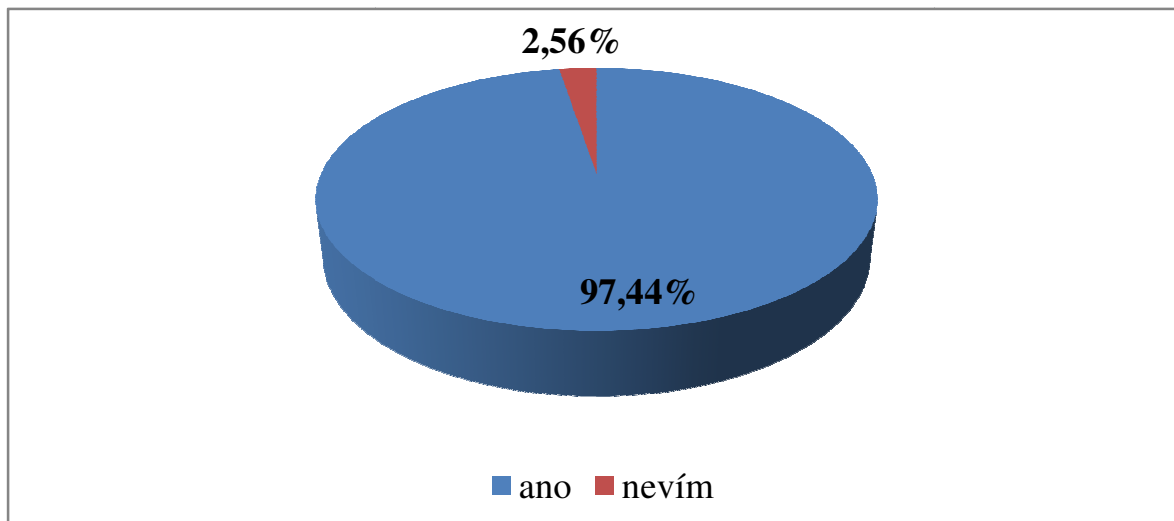


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 16: Plánujete v případě další zakázky využít služeb společnosti?

Z grafu 4.14 vyplývá, že 97% dotázaných respondentů plánuje v budoucnu využít služeb společnosti. Jen 3% dotázaných odpovědělo „nevím“. Pro společnost je to velmi žádoucí, protože může v budoucnu očekávat další zakázky.

Graf 4.14 Plánujete v případě další zakázky využít služeb společnosti?

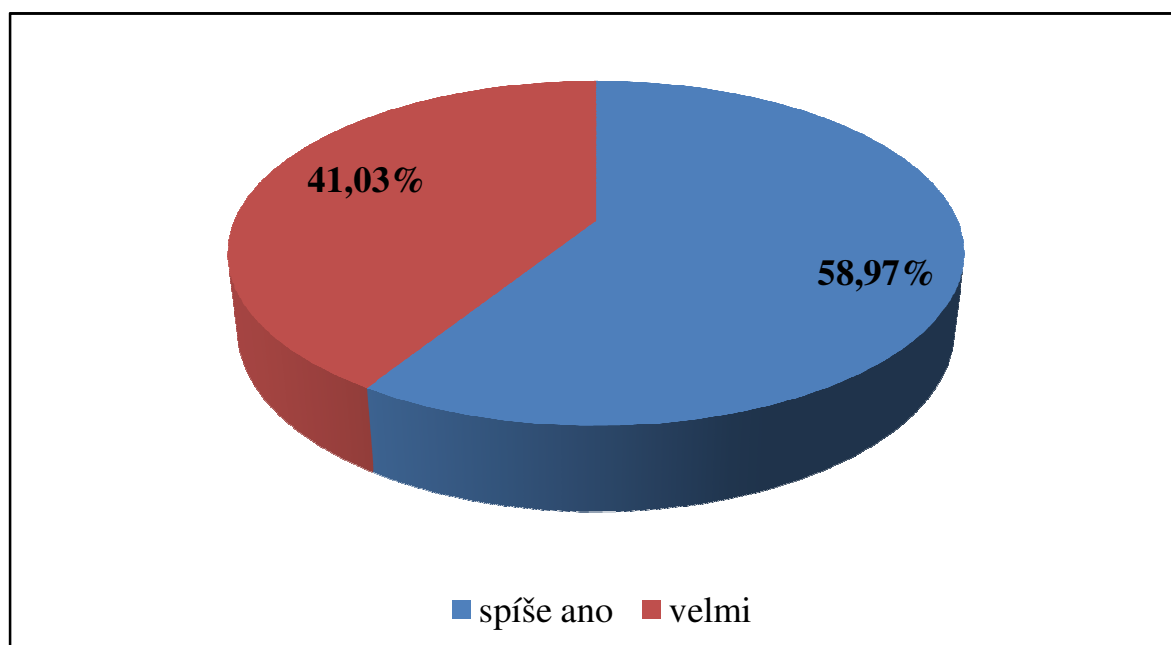


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 17: Jak jste spokojeni s technickým vybavením společnosti (měřicí technika, vybavení laboratoře, automobily apod.)?

Z grafu 4.15 vyplývá, že zákazníci jsou spokojeni s technickým vybavením společnosti. 41% respondentů odpovědělo, že je velmi spokojeno s technickým vybavením. Zbývajících 59% odpovědělo, že je spíše spokojeno. Z odpovědí opět vyplývá, že zákazníci hodnotili tuto otázku kladně. Neobjevila se žádná záporná odpověď.

Graf 4.15 Jak jste spokojeni s technickým vybavením společnosti?



Zdroj: Vlastní zpracování

Z dotazníků vyplývá, že o společnosti se zákazníci dozvídají především od jiných firem. Většina ví, že se jedná o společnost českou nikoliv zahraniční. Dotazovaní zákazníci jsou spokojeni s nabízenými službami a nejčastěji využívávají poradenské služby. Přesto si přejí rozšířit nabízený sortiment o hlukové studie a hodnocení zdravotních rizik. Ostatní odpovědi byly zanedbatelné a není třeba se jimi dále zabývat.

Ceny za služby hodnotí respondenti jako přiměřené a tedy za tyto ceny má společnost své služby nabízet.

Informováno o novinkách není 56% respondentů a naopak 67% dotázaných by chtělo tyto informace dostávat.

Zákazníci jsou spokojeni jak s přístupem a kvalitou práce zaměstnanců, tak s plněním termínů realizace zakázky. Dále jsou spokojeni s jednáním během zpracování zakázky a také s technickým vybavením společnosti.

59% dotázaných zákazníků odpovědělo, že nevyužívá jen služeb společnosti a hlavním důvodem je nabízený sortiment služeb a cena.

97% zákazníků v budoucnu využije služeb společnosti v případě další zakázky.

5 Návrhy a doporučení pro společnost

Dotazníková sonda byla zaměřena na získání informací o spokojenosti zákazníků s nabízenými službami společnosti TECHNICKÉ SLUŽBY OCHRANY OVZDUŠÍ OSTRAVA spol. s r.o. Pokud se firma s těmito informacemi seznámí, má větší šanci uspět v konkurenci na trhu služeb zabývajících se životním prostředím. Životní prostředí a kvalita ovzduší je v dnešní době velmi diskutovaným tématem, především na Ostravsku. Proto firmy zabývajících se touto problematikou jsou stále žádanější.

Další řádky se budou zabývat marketingovým mixem služeb společnosti TECHNICKÉ SLUŽBY OCHRANY OVZDUŠÍ OSTRAVA spol. s r.o. a navržení doporučení na základě získaných informací z dotazníků a analýzou makroprostředí a mikroprostředí.

5.1 *Produkt (služba)*

Na základě šetření, který byl proveden, bylo zjištěno, že spotřebitelé mají o dané služby zájem. Velkou předností je kvalita poskytovaných služeb a tradice již devatenáctileté společnosti, které mohou být konkurenčními výhodami. Nebude tak docházet k úniku zákazníků k jiným společnostem.

Z pohledu zákazníka je společnost velmi známá a většina dotázaných ví, že se jedná o společnost českou. Zákazníci jsou spokojeni s nabídkou služeb, což je pro firmu velmi pozitivní. Zákazníci společnosti nejčastěji využívají poradenské služby a dozvídají se o ní z jiných firem.

I přes současný rozsah nabízeného sortimentu služeb lze doporučit rozšíření nabídky služeb o další oblasti zabývajících se životním prostředím. Dotazníkovou sondou bylo zjištěno, že velký zájem je o hlukové studie. Další oblastí, o kterou mají zákazníci zájem je hodnocení zdravotních rizik a hodnocení vlivů na podzemní a povrchové vody. Doporučení tedy zní zařadit do výrobního programu právě tyto 3 zmíněné oblasti. Je to jeden ze způsobů, jak se přiblížit požadavkům zákazníka.

Další doporučení je ve využití dalších prostor právě k zavedení služeb nových. Při zařazení nových služeb do sortimentu, neopomenout upozornit stále i nové zákazníky o rozšíření nabídky služeb prostřednictvím e-mailu, tisku nebo aktualizací svých internetových stránek. Byl by to jeden ze způsobů, jak se více zviditelnit.

Realizace těchto doporučení by sebou přinesla příliš velké změny v oblasti technologie a zaměstnání dalšího kvalifikovaného zaměstnance. Bylo by nutné předpokládat nárůst odborných zařízení, materiálových a mzdových nákladů. Nejprve by byl doporučen zkušební provoz s jedním zaměstnancem. Pokud by se nové služby osvědčily a zájem o nové služby by se zvyšoval, zvýšily by se objednávky a odbyty.

5.2 *Cena*

Jediným prvkem marketingového mixu, který může společnost ovlivňovat jen částečně, je cena. Výši ceny ovlivňují především příležitosti a ohrožení trhu než silné a slabé stránky podniku.

Jednou z možností, jak ovlivnit cenu, je zasáhnout do ceny prostřednictvím nákladů společnosti. Celkové náklady jsou tvořeny náklady jak na materiál, tak mzdovými náklady a ostatními režijními náklady. Snížení ceny by bylo možné v případě snížení režijních nákladů nebo nákladů na materiál.

Dotazníkovou sondou bylo zjištěno, že zákazníci vnímají cenu jako přiměřenou vzhledem k nabízeným službám. Tedy doporučení zní, že cenu zásadní měrou nezvyšovat ani nesnižovat. V současné situaci ji ponechat na stávající úrovni.

Další možností snížení ceny jsou slevy, které jsou jedním z motivů, které ovlivňují kupní rozhodování zákazníka a jsou přijímány pozitivně. Touto otázkou se však dotazníkové zjišťování spokojenosti zákazníků nezabývá. Důvodem bylo, že společnost nabízí slevy jen po dohodě se zákazníkem.

5.3 *Místo poskytování služby a prodejní cesty*

Silnou stránkou společnosti jsou poskytované služby a kvalita služeb, které se nabízí k využití odběratelům. Ty jsou navrženy k využití jako výhoda proti konkurenci. Musí se však neustále zdokonalovat, protože zákazníkovi musí být nabízeno stále něco nového a musí z toho mít i takový pocit.

Nadále je doporučeno objednávání služeb telefonem, faxem, e-mailem nebo osobně a následné odeslání asistentkou společnosti dokumentace a protokolů Českou poštou. Pošta

garantuje dodání do 24h. Tato služba se společností osvědčila a odběratelé jsou s ní spokojeni. Na tomto zavedeném způsobu by nemělo být nic změněno.

Návrh na zlepšení by byl v přístupu do společnosti TECHNICKÉ SLUŽBY OCHRANY OVZDUŠÍ OSTRAVA spol. s r.o. Tato firma se nachází v centru města, kde v poledních a odpoledních hodinách může být zhoršený přístup a zaparkování automobilu. To se může z hlediska přístupnosti zdát slabou stránkou. Společnost by si měla vyhradit pár míst na parkovišti v blízkosti firmy. Realizací této myšlenky by se firmě nepatrně zvedly náklady. Samotná společnost nemá vyhrazené parkovací místa v areálu parkoviště pro cizí vozidla, pouze pro vozidla firemní.

5.4 *Propagace a komunikace služby*

Marketingová komunikace společnosti TECHNICKÉ SLUŽBY OCHRANY OVZDUŠÍ OSTRAVA spol. s r. o. je dosti slabá. Hlavní příčinou je absence marketingového oddělení.

Z dotazníků vyplynulo, že zákazníci ve většině případů nejsou informováni o novinkách v oblasti poskytování služeb. Většina dotázaných uvedla, že by uvítala tyto informace. Tyto informace by měli poskytovat přímo vedoucí pracovníci oddělení, případně ředitel a také aktualizované internetové stránky společnosti.

Na zlepšení komunikace by bylo vhodné zvýšení informovanosti o novinkách v oblasti služeb. Jednalo by se o rozesílání informací e-mailem nebo vystavením novinek na svých internetových stránkách, které není tak finančně nákladné.

K prostředkům podpory prodeje společnosti patří výstavy, veletrhy, které využívá pro reklamní účely, množstevní slevy po dohodě se zákazníkem, propagační předměty a dárky (např. trička, čepice, tužky, tašky, klíčenky). Tento prvek komunikačního mixu je doporučován dále rozvíjet a prohlubovat jeho možnosti.

Další doporučení je propagace služeb formou rozhlasových reklamních spotů a tiskové reklamy v regionálních denících, které nejsou tak finančně nákladné jako televizní reklama. Přestože nemusí dojít k výraznému nárůstu prodeje, ale zvýší se alespoň známost jména u konečných spotřebitelů.

Rozmístění firemního poutače a směrovky v blízkosti firmy pro lepší navigační systém je dalším doporučením. Zákazníci nebudou „bloudit“ při hledání sídla společnosti.

Další doporučení se týká zaměstnanců a to zejména oddělení měření emisí. Tito zaměstnanci nosí při své práci v „terénu“ pracovní oděv, který není opatřen logem „TESO“. Pracovní oděv mají jen ve firemní barvě a to modré. Což se zdá nedostačující pro tak známou firmu. Návrh by byl v tom, aby se trička a montérky opatřili logem „TESO“, opět ve firemní barvě. Tento pracovní oděv by pak zaměstnanci používali ke své práci.

5.5 Lidský faktor ve službách

Dotazníkovou sondou bylo zjištěno, že zákazníci jsou spokojeni s přístupem i kvalitou zaměstnanců, s jednáním zaměstnanců během zpracování zakázky a opětovně využívají služby společnosti.

Přestože zákazníci byli při hodnocení zaměstnanců velmi spokojeni, je důležité dbát na to, aby tato kvalita zůstala nebo ještě lépe, aby se zvyšovala. Z tohoto důvodu je společnosti navrženo pár opatření.

Doporučovaným návrhem je dbát na zvyšování úrovně odborných znalostí zaměstnanců prostřednictvím školení. Bylo by vhodné zlepšení jazykové vybavenosti zaměstnanců.

Dalším doporučením je dbát na vystupování zaměstnanců, jejich vzhled a profesionální přístup k zákazníkovi. Zaměstnanci by měli být ochotní, vstřícní a usměvaví. Měli by mít pozitivní postoj k zákazníkovi. To znamená projevovat zájem o zákazníka a mluvit s ním zdvořilým způsobem.

Dalším návrhem na zlepšení je nutné, aby fungovala dobrá komunikace mezi vedením a zaměstnanci. Zaměstnanci by měli být informováni o všem potřebném, o změnách a plánovaných akcích. Především se tím mnoha problémům a nedorozuměním.

Doporučovaným návrhem je dbát o kvalitní péči o zaměstnance a motivovat je ke kvalitní práci. Proto by měli být zaměstnancům nabídnuty nejrůznější zaměstnanecké slevy a výhody.

Navrhovanou změnou je přijetí kvalifikovaného pracovníka marketingu alespoň externě na několik hodin v měsíci a s ním konzultovat veškeré marketingové aktivity, případně je bude mít on sám na starosti.

5.6 *Procesy*

V rámci probíhajících vnitropodnikových procesů nemá autorka žádný návrh na zlepšení. Tento proces je ve společnosti ustálený a osvědčený a nebylo by správné něco navrhnout. Důležité práva a povinnosti má písemně uzavřen každý zaměstnanec. Pokud bude společnost chtít navrhnout nějaké změny, bude si je projednávat na firemních poradách a následně je realizovat.

5.7 *Materiální prostředí*

Na základě dotazníkové sondy bylo zjištěno, že zákazníci jsou spokojeni s technickým vybavením společnosti. Jedná se jak o spokojenost s technickým vybavením kanceláří, tak s vybavením měřících vozidel.

Na základě tohoto zjištění a autorčiných zkušeností ve společnosti by žádná doporučení nenavrhovala.

Obecné doporučení společnosti

Navrhované doporučení se týká řízení společnosti. Návrh spočívá ve změně organizační struktury společnosti, respektive jednoho z jejích útvarů. Jedná se o vytvoření a začlenění marketingového oddělení do hierarchie firmy. Vznik nového útvaru je nákladově a časově náročný. Podnik by musel najít vhodné prostory pro nové oddělení, vybavit ho dostupným inventářem, softwarem, ale hlavně kvalifikovanými a zkušeným marketingovými pracovníky. Pro společnost nebude vznik nového oddělení prozatím reálný z důvodů časové a nákladové náročnosti.

Další doporučení se týká zaměstnání alespoň jednoho případně dvou marketingových pracovníků, kteří budou pracovat v některém ze současných oddělení společnosti. Náplní práce by bylo získávání údajů a jejich zpracování z marketingového hlediska. Tato varianta by byla pro společnost reálnější. Výhodou by bylo zaměstnání jednoho či dvou studentů vysoké školy ekonomické se zaměřením na marketing. Studenti by tuto práci vykonávali „rádi“ a pro společnost by mohla být nejlevnější variantou. Podniku by se tak razantně nezvýšily náklady jako v případě prvního návrhu.

Poslední možností je nechávat si zpracovat marketingové analýzy externími firmami. Pro společnost to představuje zjednodušení práce a mnohem méně starostí. Protože jde většinou o časově náročné práce, které by se měly provádět pravidelně, aby přinesly výsledky, znamená to určitou finanční zátěž. Společnosti by se tak výrazněji zvedly náklady. Výsledky analýz by však mohly být přínosem a společnost by mohla dosáhnout nějakého zisku, který pokryje i takto vzniklé náklady.

Nutnost využití marketingu ve firmě není jen z hlediska zpracování analýz, ale také z hlediska zajištění prodejnosti jednotlivých druhů služeb nebo zhodnocení reklamní účinnosti, které mohou provést alespoň částečně pracovníci některých oddělení společnosti. Důležitý je průzkum trhu se zaměřením na zjištění přání a požadavků zákazníků. To představuje velkou konkurenční výhodu.

6 Závěr

Oblast životního prostředí představuje velmi diskutabilní téma 21. století především na Ostravsku. Kvalita životního prostředí významně ovlivňuje zdraví člověka a celé populace. Znečištění ovzduší je jedním z faktorů, který se spolupodílí na ovlivnění lidského zdraví. Společnosti zabývající se životním prostředím a jeho ochranou čelí silnému tlaku ze strany obyvatelstva. Oblast životního prostředí představuje silné konkurenční pole, na kterém se střetává velké množství společností zabývajících se životním prostředím a jeho ochranou s cílem získat zákazníka. Velká konkurence nutí společnosti nabízet co nejkvalitnější služby a tlačit ceny směrem dolů.

Dotazníkovou sondou bylo zjištěno, že společnost TECHNICKÉ SLUŽBY OCHRANY OVZDUŠÍ OSTRAVA spol. s r.o. nabízí velmi kvalitní služby. Její zákazníci kladou větší důraz na kvalitu a cenu. Mezi českými konkurenty má společnost TESO výjimečné postavení, dané pověstí vysoké kvality. Informace o službách, vývoji nových služeb, obchodních aktivitách si firma obstarává sama. Dále je už nezpracovává a nijak nevyhodnocuje. Závěry autorky diplomové práce by mohly být použity ke zlepšení řízení a odstranění nedostatků. Zavedením marketingového oddělení by se mohlo předcházet zbytečným nedostatkům a chybám. Zavedení marketingu a větší využití marketingových aktivit umožní poznat požadavky a potřeby zákazníků, upevnit pozici na trhu a nacházet tak nové příležitosti.

Cílem diplomové práce bylo pomocí nástrojů marketingového mixu zjistit spokojenost zákazníků s nabízeným sortimentem služeb a jejich případné požadavky na vylepšení či rozšíření služeb. Ke splnění daného cíle byla použita dotazníková sonda u stávajících zákazníků společnosti. Výsledky tohoto šetření budou firmě sloužit jako jeden z podkladů pro rozhodnutí o případné inovaci, o zavedení služeb nových nebo o nové marketingové aktivitě.

V teoretické části diplomové práce byla shromážděna teoretická východiska k dané problematice. Tyto informace byly použity při charakterizování marketingového mixu služeb a pro naplánování a realizaci dotazníkové sondy.

Poté byla představena společnost TECHNICKÉ SLUŽBY OCHRANY OVZDUŠÍ OSTRAVA spol. s r.o. z hlediska historie, současnosti a služeb, které nabízí a detailně popsáno makroprostředí a mikroprostředí společnosti.

V praktické části diplomové práce byla naplánována a realizována dotazníková sonda. Pro získání informací od respondentů byla zvolena metoda elektronického dotazování, protože by nebylo vhodné jezdit za každým zákazníkem zvlášť. Dotazování probíhalo pomocí internetových stránek www.vyplnto.cz. Dotazník obsahoval celkem 17 otázek. Odkaz na takto vytvořený dotazník byl rozeslán spolu s průvodním textem na e-mailové adresy zákazníků. Výzkum byl tedy proveden přímo v prostorách kanceláří zákazníků. Managementem společnosti byl zvolen vzorek 90 nejvýznamnějších respondentů, který je považován za dostatečný. Návratnost však byla zklamáním, protože dotazník vyplnilo pouze 43% respondentů. Informace získané z dotazníků byly následně analyzovány a z této analýzy pak vycházely návrhy a doporučení.

Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že zákazníci jsou s nabídkou služeb, technickým vybavením i zaměstnanci spokojeni. Zákazníci pohlíží na společnost velmi pozitivně. K tomu, aby byl splněn daný cíl, se vycházelo nejen ze situace v samotném podniku, ale také z okolí podniku a odpovědí respondentů, které velmi silně ovlivňuje jeho chování. I přesto byla firmě navržena řada doporučení, která mohou přispět k udržení věrnosti zákazníků a k získání nových. Vedení společnosti by mohlo jednotlivá doporučení projednat a rozhodnout o jejich realizaci.

Na závěr je připojeno doporučení, aby společnost TECHNICKÉ SLUŽBY OCHRANY OVZDUŠÍ OSTRAVA spol. s r.o. pokračovala v průběžném zjišťování spokojenosti zákazníků se službami a monitorovala aktivity konkurence.

Seznam odborné literatury

a) Odborné knihy

1. BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
2. HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, a.s., 1992. 368 s. ISBN 80-854424-88-6.
3. KOTLER, Philip. *Marketing Management*. Přel. Doc. Ing. V. Dolanský, CSc. aj. 10. rozšířené vyd. Praha: Victoria Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
4. KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. Přel. Jana Langerová, Vladimír Nový. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
5. PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Přel. Veronika Dobešová. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
6. SVOBODOVÁ, Hana a kol. *Základy marketingu I*. 2. vyd. Ostrava: VŠB – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA, 2003. 86 s. ISBN 80-248-0445-X.
7. TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
8. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 232 s., ISBN 978-80-247-2721-9.

b) Internetové zdroje

9. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Počet obyvatel ČR* [online]. ČSÚ [9. 2. 2013]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_lide
10. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Počet obyvatel Moravskoslezského kraje* [online]. ČSÚ [9. 2. 2013]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/home>
11. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Moravskoslezský region* [online]. ČSÚ [9. 2. 2013]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/casove_rady_regionalni
12. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Průměrná mzda v moravskoslezském kraji roku 2012* [online]. ČSÚ [11. 3. 2013]. Dostupné z:

http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/prumerna_mzda_v_moravskoslezskem_kraji_v_1_az_4_ctvrtleti_2012

13. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Rodina v ČR* [online]. ČSÚ [9. 2. 2013]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/ainformace/78E200316A95>
14. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Míra inflace* [online]. ČSÚ [27. 12. 2012]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace
15. MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ. ČSÚ: *Moravskoslezský region* [online]. ČSÚ [9. 2. 2013]. Dostupné z: <http://www.kr-moravskoslezsky.cz/>

c) Vnitropodnikové materiály

16. Materiály společnosti
17. Internetové stránky společnosti www.teso-ostrava.cz

d) Ostatní materiály

18. Pro účely mé diplomové práce jsem čerpala některé informace ze své bakalářské práce. Má bakalářská práce byla zpracována roku 2007 na téma „Analýza spokojenosti zákazníka na trhu spotřebního zboží“ a je archivovaná v knihovně VŠB-TU Ostrava.

Seznam zkratek

apod.	a podobně
a.s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
BAT	nejlepší dostupné techniky
B2B	business-to-business
CO	oxid uhelnatý
CO ₂	oxid uhličitý, skleníkové plyny
CRM	řízení vztahů se zákazníky
č.	číslo
ČR	Česká republika
DPD	Deutscher Paket Dienst GmgH
ECSI	Evropský model spokojenosti zákazníka
EIA	posuzování vlivů na životní prostředí
EN, ČSN EN	Evropská norma převzatá do národního systému norem ČR
ETS	Evropský systém pro obchodování s emisemi
EU	Evropská Unie
HICP	průměrný harmonizovaný index spotřebitelských cen
Ing.	inženýr
ISO	Mezinárodní organizace pro standardizaci
Kč	koruna česká
km	kilometr
km ²	kilometr čtvereční
mm	milimetr
MŽP	Ministerstvo životního prostředí
např.	například
NO	oxid dusnatý
O ₂	kyslík
obr.	obrázek
obyv.	obyvatelé
odst.	odstavec

o.p.s.	obecně prospěšná společnost
PAU	polycyklické aromatické uhlovodíky
PCB	polychlorované bifenylly
PCDD	polychlorované dibenzodioxiny
PCDF	polychlorované dibenzofurany
písm.	písmeno
popř.	popřípadě
POPs	persistentní organické látky
PPL	Professional Parcel Logistic
PR	styk s veřejností
resp.	respektive
Sb.	sbírka
SO ₂	oxid siřičitý
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
spol. s r.o.	společnost s ručením omezeným
t	tuna
TESO	TECHNICKÉ SLUŽBY OCHRANY OVZDUŠÍ OSTRAVA spol. s r.o.
tj.	to je
TOC	celkový organický uhlík
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaný
VOC	těkavé organické látky
VŠB – TU Ostrava	Vysoká škola báňská – technická univerzita Ostrava

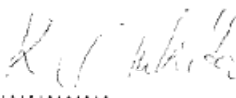
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 26. 4. 2013

Markéta Kaňová



.....
jméno a příjmení studenta